

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Departamento de Periodismo

TRABAJO DE DIPLOMA

El periodismo de servicio en la web temática *EFESalud*, de la
Agencia EFE

Autora: Yohandra Gómez Amaró

Tutora: M.Sc. Maria Victoria González Clavero

Santa Clara, junio de 2020
Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Journalism Academic Departament

DIPLOMA THESIS

Title: Service journalism on the *EFESalud* thematic
website of the EFE Agency

Author: Yohandra Gómez Amaró

Thesis Director: M.Sc. Maria Victoria González Clavero

Santa Clara, June, 2020
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

**Toca a la prensa encaminar, explicar, enseñar, guiar, dirigir (...), tócale
proponer soluciones, madurarlas y hacerlas fáciles (...).
José Martí**

Dedicatoria

A la memoria de tía Feli y abuela Blasa.

A mamá y papá.

A mi hermano.

A toda mi familia: a los Gómez Bello y a los Amaró Vázquez.

Agradecimientos

A mamá y papá, por el cariño, por ser mis mejores amigos. Esta tesis es la recompensa por tantos años de sacrificios. A mamá, por tu amor incondicional, por tus abrazos cuando más los necesito, por inspirarme tranquilidad y confianza. A papá, por enfrentar todos los problemas con un chiste; porque gracias a ti no me preocupo y sé que “en la mañana todo se resolverá”.

A Christian, Mi Negrito, porque eres el mejor regalo que mamá y papá pudieron darme, porque somos polos tan idénticos y aun así no nos repelemos, porque te quiero y me quieres.

A Yosniel, mi Fitu, por el apoyo este último año, por las palabras de aliento, por tener más fe que yo (y el Papa), por quererme así de Doris como soy. Porque sé que en algún momento me vas a decir: “Te lo dije”.

A mi tutora Maria Victoria, por elegir el tema, por las revisiones y los consejos, y por tener tanta fe en este proyecto.

Al profesor Yadán, porque su rigurosidad me impulsó a esforzarme cada día más, por la revisión y las sugerencias. A todos mis profesores, desde preescolar hasta 5to año de la Universidad, porque cada uno me inculcó valores y me inspiró para intentar ser una mejor profesional.

A mis tutoras de las prácticas profesionales: Zulariam, Glenda, Luz y Mayelín, por guiarme en mis primeros pasos y porque gracias a ustedes me enamoré más del Periodismo.

Al Dr. José Ignacio Armentia, por responder con tanta premura.

A la Dra. María Pilar Diezhandino, por la atención y por responder aun en condiciones adversas.

A Francisco Javier Tovar, director de *EFESalud*, y a la periodista Elena Reinés, por su colaboración.

A Mamino, mi segunda madre, por todas las conversaciones y consejos, por el apoyo en los momentos difíciles, porque sé que puedo contar contigo.

A mi madrina Yoelis, porque lo prometido es deuda; por el afecto y la confianza; por la ayuda siempre.

A toda mi familia: abuelos, tíos y el batallón de infantería que tengo como primos, por acompañarme durante todos estos años, por enseñarme lo importante de estar unidos.

A Yaraimi y Yexi, porque la vida nos ha llevado por caminos distintos, pero ustedes siempre serán mis amigas.

A Dagney y su familia, por la amistad y la preocupación.

A mis suegros y cuñados, por acogerme con tanto cariño desde el principio y por su preocupación por la tesis.

A Mónica, Aliena, Liz, Dayana, Amalia y Victoria (que conste que el orden de los factores no altera el producto), por la amistad, porque son MI FAMILIA de la Universidad, porque todas estuvieron cuando me hizo falta, porque cada una me sostuvo cuando yo creía que no podía. Gracias a ustedes hoy soy una persona más positiva. Las quiero mucho y las voy a extrañar más.

A Mónica, por tantos momentos compartidos (las comidas de los jueves, las pizzas y los helados, las papas de Maru, el “pie de Cosita”, la mochila, las películas y las series, los cumpleaños...y el AS), por no decir nunca que no.

A Aliena, por servirme tantas veces como psicóloga, por ofrecerme tu casa, por aguantar mi mal carácter de vez en cuando y porque sé que me quieres, aunque “casi te dejo quemá”. Ah, y porque como dice una canción que una vez nos regalaste: “*you can count on me because I can count on you*”.

A Liz, por el cariño, por las horas de conversación, por soportar mi mal genio; porque, aunque a veces discutimos por cosas sin sentido, nos queremos mucho; por la capacidad para hablar de cosas diferentes y aun así entendernos.

A Dayana, porque fuiste una de las primeras personas que conocí en la Universidad; por los chistes, los memes y las risas sin control, por las películas cómico-románticas, por tenderme tu mano siempre que lo he necesitado, porque te aprecio mucho.

A Amalia, por los nombres en inglés y alemán, por los dibujos de Sofía, por ser el despiste andante. Por los consejos en momentos importantes. Porque siempre traes una sonrisa, aunque el mundo se esté cayendo.

A Victoria, por escucharme y aconsejarme, por animarme de vez en cuando; porque, aunque no somos las más cercanas, te tengo mucho afecto. Ah, y por las comidas de Albis.

A Anniel, “el viejo Pica”, por la pasión compartida por el FCB (que conste que no soy fanática del “vendí” de Neymar como tú dices), por la ayuda siempre que ha hecho falta.

Al resto de mis compañeros de aula: Alejandro, Javiel, Eliany, Yusimí y Giovany, porque, sin ustedes, no hubiese sido lo mismo. Por los buenos y los malos tiempos. Por los debates que nos hicieron más grandes.

A Roxanita, “mi sobrina”, por ser la alegría personificada y contagiarme siempre de tu buen humor.

A Lilian Arletys, por la sinceridad, y a Lisandra, por la humildad y la sencillez. Por la preocupación y la compañía.

A Regla, Ailén, Leyanis y Dayenis, por acogerme al principio de este viaje, se les extraña.

A Arletty White, por convertirme en parte de la familia del 401B; por facilitarme el libro principal de esta investigación.

A las niñas de 1ro: Claudia, Ilenia y Yamila...por el café, los chistes y la compañía en los últimos meses.

A Marcel, por las horas de conexión...A Adrián y Maribel, por la amistad.

A todos los que colaboraron con este proyecto...Muchas gracias.

RESUMEN

La presente investigación caracteriza, desde el paradigma interpretativo, el periodismo de servicio en la web temática EFESalud, de la Agencia EFE, durante el último trimestre de 2019 y el primer trimestre de 2020. Para ello, se analizan los géneros periodísticos de servicio, los contenidos informativos de servicio, los tipos de servicio y los elementos del periodismo hipermedia utilizados en las publicaciones de servicio en EFESalud. Se realiza un estudio de mensaje desde la perspectiva cualitativa. Los métodos empleados resultan el Bibliográfico-documental y el Análisis de contenido cualitativo, y las técnicas revisión bibliográfica-documental, ficha de contenido cualitativa y entrevista estructurada. Como resultados fundamentales, se señala que el periodismo de servicio practicado en EFESalud se caracteriza por utilizar una amplia variedad de géneros periodísticos –análisis, informes, infografías, informaciones, reportajes, entrevistas, notas de situación y complementarias– para difundir contenidos utilitarios relacionados con la prevención y el tratamiento de enfermedades –diabetes, obesidad, cáncer–, y la promoción de estilos de vida saludables; con este fin, se emplearon los siete tipos de servicio, generalmente de forma híbrida. En cuanto a los rasgos del periodismo hipermedia se destacan la multimedialidad por yuxtaposición, y la hipertextualidad en todos los trabajos; no existe interactividad comunicativa.

Palabras clave: periodismo de servicio, géneros periodísticos de servicio, contenidos informativos de servicio, tipos de servicio, periodismo hipermedia de agencias.

ABSTRACT

This research characterizes, from the interpretive paradigm, service journalism on the thematic website EFESalud, of the EFE Agency, during the last quarter of 2019 and the first quarter of 2020. To do this, we analyze the journalistic genres of service, the service information content, types of service and elements of hypermedia journalism used in service publications at EFESalud. A message study is carried out from a qualitative perspective. The methods used were the Bibliographic-documentary and the Qualitative content analysis, and the bibliographic-documentary review techniques, qualitative content file and structured interview. As fundamental results, it is pointed out that service journalism practiced at EFESalud is characterized by using a wide variety of journalistic genres –analyses, reports, infographics, information, reports, interviews, situation notes and supplementary– to disseminate utilitarian content related to prevention and treatment of diseases –diabetes, obesity, cancer– and the promotion of healthy lifestyles; to this end, the seven types of service were used, generally hybrid. As for the features of hypermedia journalism, multimedia by juxtaposition and hypertextuality stand out in all the works; there is no communicative interactivity.

Key words: service journalism, service journalistic genres, service news content, types of service, hypermedia agency journalism.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PERIODISMO DE SERVICIO EN HIPERMEDIA DE AGENCIA. REFERENTES TEÓRICOS	4
1.1. Periodismo de servicio: conceptualización y funcionalidades	4
1.2. Géneros y formatos del periodismo de servicio	7
1.3. Contenidos informativos: los temas de salud en el periodismo de servicio	11
1.4. Tipos de servicio, utilidad para el usuario	14
1.5. El periodismo de servicio en el mensaje hipermedia de las agencias de noticias	16
CAPÍTULO 2: REFERENTES CONTEXTUALES SOBRE EL PERIODISMO DE SERVICIO EN LA AGENCIA EFE	21
2.1. Orígenes y transformaciones de una agencia: EFE en contexto	21
2.2. <i>EFESalud</i> , información útil en la web	23
CAPÍTULO 3: CUESTIONES METODOLÓGICAS PARA EL ESTUDIO DEL PERIODISMO DE SERVICIO EN LA WEB TEMÁTICA <i>EFESALUD</i> , DE LA AGENCIA EFE	26
3.1. Clasificación de la investigación	26
3.2. Definiciones conceptual y operacional de la categoría y subcategorías de análisis	27
3.3 Métodos y técnicas	30
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL PERIODISMO DE SERVICIO EN LA WEB TEMÁTICA <i>EFESALUD</i> , DE LA AGENCIA EFE	32
4.1. Los géneros periodísticos y el servicio en <i>EFESalud</i>	32
4.2. La salud como contenido informativo de servicio en <i>EFESalud</i>	37
4.3. El servicio y sus tipologías en la web temática <i>EFESalud</i>	44
4.4. Elementos del periodismo hipermedia en la web temática <i>EFESalud</i>	48
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	55

INTRODUCCIÓN

La profesión periodística afronta las exigencias que imponen las transformaciones tecnológicas, las nuevas necesidades e intereses informativos de los públicos, la pérdida de credibilidad y la competencia mediática. Ante el vértigo informativo, la infoxicación y el *infotainment*, los receptores necesitan de un periodismo que ofrezca pautas, soluciones, respuestas y orientación a situaciones cotidianas.

De ahí la necesidad de rescatar presupuestos básicos y tradicionales como el periodismo de servicio, que emergió y se consolidó en la década de los '80 del siglo XX. En los últimos años han surgido corrientes afines a esta modalidad, entre las que se destacan: periodismo utilitario (Vaz, 2013), periodismo de soluciones (Amico, 2013, como se citó en Lajas, 2013) y periodismo de prevención (Alende, 2015). Sin embargo, sus principios están contenidos en la definición y funciones del periodismo de servicio.

La modalidad de servicio ha dejado de considerarse hoy una tendencia, se trata de un clásico que las redacciones han recuperado para ofrecer a las audiencias noticias más completas y útiles (Herrera, 2017). Las predicciones del *Nieman Journalism Lab* para 2020 afirman que aun cuando recibe un tratamiento inferior, el periodismo de servicio no debe marginarse, pues todo periodismo debe ser de servicio (Olshan, 2019).

Entre los autores que más se han dedicado a la elaboración de un marco teórico sobre esta modalidad figuran los españoles José Ignacio Armentia (2002, 2005) y María Pilar Diezhandino (1994). Mientras que en Brasil se destacan los estudios de José Marques de Melo (2010), Paulo da Rocha Dias (1998) y Tyciane Viana Vaz (2008, 2010, 2013). Por lo general, se han concentrado en el análisis de las publicaciones impresas.

Ya sea a través del tema tratado, el lenguaje o la visualidad, el periodismo de servicio está concebido para atraer a los receptores. El producto comunicativo, con este valor añadido, enseña, previene, anima, advierte y aconseja (Diezhandino, 1993). De ahí que en los últimos años se ha implementado en reconocidos medios como *El Mundo*, *El País*, *The New York Times*, *ANSA*, *DPA*, entre otros.

Las agencias de noticias recurren a esta modalidad para diversificar sus ofertas ante la recia competición (González Clavero, 2016). No obstante, estas empresas periodísticas constituyen los medios menos investigados, aun cuando su inserción en el ciberespacio posibilita la producción de contenidos hipermedia, así como mayor acceso y visibilidad (Boyd-Barret y Rantanen, 1998; Paterson, 2006).

Se seleccionó a la agencia EFE, porque mediáticamente es líder en el área hispanohablante –cuarta agencia a nivel mundial y primera en idioma español– (EFE,

2019) y sobre todo por la apreciable variedad de tópicos que abarca el periodismo de servicio, disponibles gratuitamente, a través de las webs temáticas. Entre las webs de EFE, una de las más sistemáticas en la publicación de contenidos de servicio es *EFESalud*.

Debido al mayor interés de la población por la salud, algunos medios han creado secciones destinadas al tratamiento de este asunto (Martínez-Pecino, Reig y Marín-Sánchez, 2013; Sánchez Martos, 2010). Desde el punto de vista informativo los contenidos de salud se vinculan con la utilidad; tienen como objetivo contribuir a la promoción de políticas saludables, pues los mensajes se presentan a modo de guías que ayudan a las personas en la prevención de enfermedades y se ofrecen pautas que redundan en el bienestar individual (Blanco Castilla y Paniagua Rojano, 2007). Según la consultora *Coolhouting Group* (como se citó en *Instituto de Economía Digital*, 2017), la salud deviene centro de interés de tres de las generaciones digitales –los Constructores, los *Baby Boomers* y la Generación X– ávidos de información sobre estilos de vida sanos.

El periodismo de servicio constituye una modalidad poco estudiada en las carreras de Periodismo de las universidades cubanas. Calzadilla (2018; como se citó en White Morales, 2018) puntualiza que la enseñanza de la variante de servicio en la academia está muy relegada. En el departamento de Periodismo de la Universidad Central “Marta Abreu” Las Villas solo se ha realizado un estudio (White Morales, 2018) sobre periodismo de servicio en la revista *Mujeres*. En el contexto cubano no se encontraron otras investigaciones acerca de esta categoría vinculada al tema de la salud.

Por todo ello se plantea el **problema de investigación**: ¿Cómo se manifiesta el periodismo de servicio en la web temática *EFESalud*, de la Agencia EFE, durante el último trimestre de 2019 y el primer trimestre de 2020? El **objetivo general** consiste en: Caracterizar el periodismo de servicio en la web temática *EFESalud*, de la Agencia EFE, durante el último trimestre de 2019 y el primer trimestre de 2020. Para ello se trazaron los siguientes **objetivos específicos**:

1. Determinar los géneros periodísticos correspondientes al periodismo de servicio presentes en la web temática *EFESalud*, de la Agencia EFE, durante el último trimestre de 2019 y el primer trimestre de 2020.
2. Determinar los contenidos informativos de servicio empleados en la web temática *EFESalud*, de la agencia EFE, durante el último trimestre de 2019 y el primer trimestre de 2020.

3. Identificar los tipos de servicio empleados en la web temática *EFESalud*, de la agencia EFE, durante el último trimestre de 2019 y el primer trimestre de 2020.
4. Describir los rasgos del periodismo hipermedia utilizados en las publicaciones de servicio en la web temática *EFESalud*, de la agencia EFE, durante el último trimestre de 2019 y el primer trimestre de 2020.

Se escogen el último trimestre de 2019 y el primero de 2020 porque en 2019 la agencia arribó a su 80 aniversario y se acometieron algunas transformaciones en su sitio web. Este período está marcado por el fin de un año e inicio de otro por lo que se realizan festividades y se trazan nuevas metas. Además, ocurre un cambio de estación, la llegada del invierno, con la consecuente aparición de padecimientos respiratorios. En el mes de diciembre emergió un *event*, la enfermedad reconocida como COVID-19, que en los primeros meses de 2020 se propagó y fue declarada pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Se cuenta con la bibliografía básica en español, inglés y portugués para el sustento teórico del estudio. Se accedió a los productos comunicativos en la web temática de *EFESalud* y además algunos teóricos y periodistas relacionados con el tema de investigación respondieron los cuestionarios de entrevistas.

El estudio se divide en cuatro capítulos. En el primero titulado **Periodismo de servicio en hipermedia de agencias. Referentes teóricos** se sistematizan los principales criterios sobre periodismo de servicio y rasgos del periodismo hipermedia en las agencias de noticias.

El segundo capítulo **Referentes contextuales sobre el periodismo de servicio en la agencia EFE** hace referencia a los orígenes, logros y transformaciones de la agencia EFE, con énfasis en la web temática *EFESalud* por su importancia para este estudio.

En el capítulo tercero **Cuestiones metodológicas para el estudio del periodismo de servicio en la web temática EFESalud, de la agencia EFE** se caracteriza al estudio, se definen conceptual y operacionalmente las categorías y subcategorías analíticas, y se declaran los métodos y técnicas empleados.

En tanto, el cuarto capítulo denominado **Análisis del periodismo de servicio en la web temática EFESalud, de la Agencia EFE** muestra los resultados obtenidos durante la investigación. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO 1: PERIODISMO DE SERVICIO EN HIPERMEDIA DE AGENCIA. REFERENTES TEÓRICOS

1.1. Periodismo de servicio: conceptualización y funcionalidades

Generalmente se reconocen tres períodos de desarrollo del periodismo: ideológico, informativo e interpretativo (Benito, 1973; Martínez Albertos, 2004). Sin embargo, la investigadora Sonia F. Parratt (2008) añade una cuarta etapa que se consolidó a principios de los '80 del pasado siglo en los Estados Unidos y luego se extendió a otros países: el periodismo de servicio.

No puede decirse que haya supuesto un gran cambio paradigmático ni que haya irrumpido repentinamente para sustituir al periodismo que busca ofrecer información de interés público, sino que convive con este e incluso lo complementa satisfaciendo otro tipo de necesidades más prácticas de la ciudadanía (Parratt, 2008, p. 22).

De acuerdo con Armentia, Caminos Marcet, Marín Murillo y Alberdi Bolinaga (2002), y Parratt (2008), el periodismo de servicio toma forma en una época de cambios generados por diversos factores, tales como las transformaciones ocurridas en la llamada sociedad del bienestar, el progreso de la cultura del ocio, los avances de la tecnología, la pérdida de credibilidad en los medios y los cambios en el interés informativo de los lectores.

Los antecedentes del modelo periodístico de servicio se encuentran en las revistas especializadas estadounidenses del siglo XIX, dedicadas fundamentalmente a la familia y al hogar, y con una gran “tradición en América, con el acento puesto en áreas de interés especial, cuyo contenido atendía a «servir» de utilidad a sus lectores” (Diezhandino, 1994, p. 66).

En Brasil se ubica la génesis del periodismo de servicio también en el siglo XIX. La investigadora Tyciane Viana Vaz (2009) explica que en el periódico *Correio Braziliense* y en las primeras ediciones de *Folha da Manhã* se aprecian algunos elementos utilitarios en la publicación de notas necrológicas, resultados de lotería, guiones de cine y teatro, o listas de objetos encontrados.

Las investigaciones científicas en Brasil asumen el periodismo de servicio como un nuevo género y lo conceptualizan teniendo en cuenta sus diferentes valores noticia (actualidad, instantaneidad, oportunidad, universalidad); asimismo, este modelo se reconoce como género utilitario, periodismo utilitario o periodismo de bienestar social (Da Rocha Dias et al., 1998; Melo, 2010; Temer, 2013; Vaz, 2010).

Según la académica española María Pilar Diezhandino (1994), el periodismo de servicio se desarrolla definitivamente de la mano de la Compañía *Meredith*¹. El objetivo editorial de las publicaciones era buscar respuestas a las necesidades cotidianas de sus lectores, ofreciéndoles soluciones prácticas y útiles. Cada artículo ayudaba al lector a “remodelar una casa, o enmarcar un cuadro, o enseñar a un niño a ser buen deportista, o decorar una habitación, o hacer una ensalada veraniega” (1994, p. 72).

A partir de la década de los ‘80 del siglo XX los medios impresos prestan más atención a aspectos ligados a las cuestiones cotidianas de sus lectores: salud, medio ambiente, alimentación, viajes. En esta década se configura un nuevo modelo de diario, al que autores como Armentia et al. (2002), Casasús y Núñez Ladevéze (1991), y Diezhandino (1994) denominan periódico de servicio.

En España, el modelo de prensa de servicio se consolida en los años ‘90 y se caracteriza por una serie de transformaciones editoriales en los principales medios de comunicación del país. Armentia (2005), Casasús y Núñez Ladevéze (1991) detallan los cambios más significativos de este período, los cuales reflejan la evolución desde un modelo informativo-interpretativo hacia características propias de la prensa de servicio.

La prensa española de la última década del siglo XX se destaca por el empleo del color, los formatos de lectura rápida, la incorporación de nuevas temáticas y los contenidos de interés humano; una disminución de los géneros estrictamente informativos frente a otros más explicativos o interpretativos, como el reportaje, el informe, el análisis; la importancia creciente concedida a la infografía y a la fotografía, etc. (Armentia, 2005; Casasús y Núñez Ladevéze, 1991).

En 1994 Diezhandino realiza una investigación en torno al modelo periodístico de servicio y expone las claves esenciales para entender su origen y posterior desarrollo. No obstante, encontró un vacío teórico respecto a esta modalidad del periodismo, pues según la propia Diezhandino no existía “bibliografía, ni marco teórico, ni una definición, diríamos de consenso, sobre el periodismo de servicio” (1994, p. 13).

El primer obstáculo con el que se encuentran los teóricos María Pilar Diezhandino y José Ignacio Armentia radica en delimitar si existe un periodismo de servicio, un periodismo de servicios o si ambos conceptos confluyen. Para Diezhandino (1994), esta variante es de servicio y no de servicios, pues el plural implica un sentido más concreto, material, de uso práctico; mientras que el servicio, en singular, tiene un sentido más

¹ Editora fundada en 1902 para el lanzamiento de la revista para granjeros *Successfull Farming*, a la que siguieron otros *magazines*, tales como *Fruit, Garden and Home* y *Better Homes and Garden*, etc.

abstracto, complejo y abarcador, debido a que puede incluir servicios, pero que no se limita a ellos.

En cambio, otros autores como Armentia et al. (2002) admiten tanto la idea de periodismo de servicio como periodismo de servicios. A pesar de ello, reconocen las diferencias entre las noticias de servicio/s y los servicios en sí que el periódico brinda a su audiencia: páginas dedicadas a la agenda, el tiempo, la programación televisiva.

Armentia et al. (2002) atestiguan que la inclinación hacia los servicios que los medios de difusión han asumido desde su surgimiento no es nueva. “Lo que sí es más reciente es el concepto de periodismo de servicio como nuevo modelo de periodismo hacia el que tiende la profesión en la actualidad mientras convive con modelos anteriores” (p. 7). Existen escasas definiciones de periodismo de servicio. Armentia et al. (2002) se enfocan en definir, delimitar y analizar los cambios en un solo producto periodístico: el diario de servicio, el cual se concentra “en dar al consumidor lo que éste desea y éste desea llenar su tiempo libre, saber cómo llegar a la farmacia de guardia más próxima, conocer la forma en que los avances científicos pueden afectar directamente a su salud” (Armentia et al, 2002, p. 26).

Los aportes de Armentia et al. (2002) contribuyen a complementar la escasa lista de definiciones sobre el modelo periodístico de servicio. Este se define como la respuesta a muchas cuestiones que preocupan a la gente día a día y se centra en el individuo más que en el ciudadano, al tiempo que le proporciona múltiples herramientas a modo de guías, listados o consejos (Diezhandino, 1993; Metzler, 1979; Rodríguez Garrido, 2008; Parratt, 2008; Vaz, 2008).

Los estudios existentes sobre este modelo periodístico se centran en un solo medio: el diario de servicio. Sin embargo, en los últimos años la variante se ha incorporado a la producción periodística de otros medios de comunicación. Tal es el caso de las agencias de noticias, las cuales han sumado la modalidad de servicio para diversificar sus ofertas (González Clavero, 2016).

Debido a la escasa presencia del periodismo de servicio en Internet, los diarios con ediciones digitales y las agencias de noticias “han comenzado a ser plenamente conscientes de la importancia de los servicios y en la actualidad están ofreciendo una amplia gama de posibilidades al lector” (Armentia et al., 2002, p. 15). Aun cuando varios medios de comunicación han incorporado el periodismo de servicio a sus rutinas, hoy día el modelo se ha desarrollado muy poco.

Es que requiere de un profesional, una empresa informativa, más comprometido/a con la información que aporte ese valor añadido. Y eso requiere una mayor inversión de la empresa y una especial formación del periodista. Invertir tiempo y dinero, en lo que no parecen estar muy de acuerdo los medios, que siguen en general buscando vender al menor precio posible (M. P. Diezhandino, comunicación personal, 18 de mayo de 2020).

La modalidad periodística de servicio toma elementos de las etapas que le preceden y, además, agrega rasgos propios de utilidad y orientación al individuo. Asimismo, se propone elaborar informaciones útiles porque su objetivo es servir al individuo, utilizables en el sentido de que las personas actúen según los consejos que ofrecen los mensajes y prácticas debido a que los datos facilitan la toma de decisiones y aminoran los gastos de tiempo y dinero (Diezhandino, 1994).

La presente investigación asume como periodismo de servicio aquella información de utilidad para la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. Mediante los géneros periodísticos se expresan los contenidos informativos de servicio que tienen el objetivo de informar para y poseen un manifiesto carácter utilitario, práctico, concreto. Su valor añadido consiste en que a través de los tipos de servicio ofrece opiniones, respuestas, soluciones, propuestas y orientaciones que le aportan al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción (Armentia, 2005; Diezhandino, 1994; Meztler, 1979; Scott, 1987).

Con el fin de publicar contenidos que reúnan las características de utilidad requeridas en el periodismo de servicio, los medios de comunicación se apoyan en diferentes variantes, géneros o formatos informativos.

1.2. Géneros y formatos del periodismo de servicio

Las principales formas de transmisión de los contenidos informativos resultan los géneros periodísticos. El profesor José Luis Martínez Albertos (2004) los define como las disímiles modalidades de la creación lingüística mediante las cuales se divulgan los temas a través de determinado medio de comunicación, con el objetivo de atender los dos grandes propósitos de la información de actualidad: el relato de los acontecimientos y su juicio valorativo.

Josep María Casasús y Luis Núñez Ladevéze (1991) expresan que en el periodismo de servicio surgen nuevas especies de géneros como el análisis, el informe y el infográfico. El análisis informativo se centra en la interpretación más que en la valoración, por lo

que no incluye opiniones subjetivas; se limita a presentar todos los elementos, de modo que el lector pueda formar su propia opinión y se basa en observaciones del periodista apoyadas en opiniones de expertos (López Hidalgo, 2003; Rivas Troitiño, 1999).

Por su parte, el informe se entiende como una información en profundidad, fundamentalmente documental, donde el hecho noticioso se sustenta en fuentes estadísticas y proliferan datos explicativos que alertan sobre temas relacionados con la vida social del individuo: coste de viviendas, situación del desempleo, desarrollo o retroceso de enfermedades (Armentia y Caminos, 2003; Armentia, 2005).

Según José Luis Valero Sancho (2000), la infografía constituye un aporte informativo, realizado con elementos icónicos y tipográficos, que facilita la comprensión de acontecimientos, y acompaña o sustituye al texto informativo. Las infografías descriptivas o escénicas y las de causa-efecto o paso a paso resultan las más utilizadas en el periodismo de servicio (Armentia, 2005). Las primeras tienen como objetivo describir un escenario o el funcionamiento de determinado aparato. Mientras que las segundas describen cómo se desarrollan o producen los hechos.

Aun cuando Casasús y Núñez Ladevéze (1991) reconocen géneros específicos dentro del periodismo de servicio, esta modalidad no se encuentra lo suficientemente desarrollada para hablar de géneros propios (Armentia y Caminos, 2003; Parratt, 2008). Más bien se trata de incorporar la información útil a los géneros tradicionales, pues “lo que ahora caracteriza a la prensa es, en líneas generales, una mayor hibridación que nunca [sic] que se materializa en textos de difícil catalogación dentro de las clasificaciones convencionales” (Parratt, 2008, p. 26). Asimismo, la autora reconoce otros modos para presentar los contenidos de servicio.

Algunos son informaciones, otros son reportajes cuya tipología es ahora mucho más variada, y en otros casos nos encontramos textos mixtos que suelen ser informaciones reportajeadas y que incorporan un enfoque más humano centrándose en casos concretos con objeto de producir en el lector una mayor sensación de proximidad con el tema que se trata o de identificación con los intereses del protagonista (Parratt, 2008, pp. 26-27).

De acuerdo con Parratt (2008) las informaciones tienen como fin informar sobre un hecho de actualidad inmediata. Las principales características de este género se resumen en la presencia de un titular breve y claro, el lead o párrafo de entrada debe responder a las preguntas clásicas —qué, cuándo, dónde, cómo, por qué y para qué— y presenta los datos más importantes de la noticia, el cuerpo desarrolla la información y habitualmente

sigue el esquema de la pirámide invertida. A estos rasgos Gargurevich (1982) agrega que el periodista debe abstenerse de ofrecer opinión y el estilo debe ser claro, conciso, breve y preciso.

El reportaje constituye un género periodístico donde el autor amplía, explica y analiza los hechos actuales; su función es la interpretación; este tipo de reportaje, también denominado en profundidad, aporta antecedentes, contextualiza, analiza los acontecimientos, prevé su alcance y sus posibles consecuencias; habitualmente se publica firmado y complementado con fotografías o infografías (Parratt, 2003). Aunque el reportaje se considera un género tradicional también se le puede añadir datos de servicio.

Sería el caso, por ejemplo, de un reportaje sobre malos tratos que se acompaña de un listado de lugares y números de teléfono a los que acudir para quienes se vean afectados; una información sobre las operaciones de salida en período vacacional con un mapa de carreteras ofreciendo rutas alternativas a las más congestionadas por el tráfico; o un reportaje sobre cómo nos afectan las alergias con la llegada de la primavera, acompañado de un listado de consejos prácticos para sobrellevarlas de la mejor manera posible (Parratt, 2008, p. 32).

Por su parte, en la entrevista informativa se exponen las declaraciones de personas implicadas en determinado suceso, de quienes solo se proporciona su nombre y cargo profesional; consiste en la transcripción de un diálogo entre el periodista y un personaje real, donde el reportero se limita a transcribir la información mediante el sistema pregunta-respuesta, sin ofrecer comentarios ni interpretaciones (Gargurevich, 1982; Martín Vivaldi, 1969; Quesada, s.f.; como se citó en Parratt, 2008).

En Brasil, se reconocen cinco estilos periodísticos: informativo, opinativo, interpretativo, diversional y utilitario (Marques de Melo, 2010; como se citó en Santana y Temer, 2015). Dentro del género utilitario existen cuatro formatos: indicador, acotación, guía y servicio (Melo, 2007; como se citó en Vaz, 2010). Igualmente, aparecen otras dos variantes: ojo y sugerencia (Vaz, 2010), las cuales resultan especies híbridas con características de los géneros informativo y utilitario. Las clasificaciones del modelo brasileño no se tomarán en cuenta pues, aunque declaran servir de utilidad, en la mayoría de los casos se emplean para ofrecer información sobre meteorología, mercado, economía, carteleras de cine o notas necrológicas.

El periodismo de servicio ofrece una gran diversidad de informaciones a los receptores. De este modo, Armentia (2005) identifica la forma de presentar los contenidos como

variantes informativas. Asimismo, incluye entre los géneros más afines a esta modalidad periodística las noticias de interpretación, noticias de creación, noticias de situación y noticias complementarias.

En las noticias de interpretación además de relatar los hechos, el periodista pasa a interpretarlos. De acuerdo con Armentia (2005) se realiza un análisis de los datos, se contextualizan, se relacionan con antecedentes y, a continuación, se concluye con valoraciones acerca del hecho. La estructura de la noticia interpretativa “se constituye alternando antecedentes, elementos de análisis y valoraciones que apoyen la interpretación inicial que ha quedado plasmada en el titular y en el lead de la noticia” (Armentia, 2005).

Las noticias de creación informan sobre temas actuales. Chillón y Bernal (1985; como se citó en Fontcuberta, 1993) esclarecen que en el periodismo informativo de creación se persiguen tres objetivos esenciales: entretener al lector, complementar la información suministrada por una noticia directa o experimentar nuevas formas de estilo y narración periodísticos. Según Armentia (2005) la diferencia entre una noticia directa y una de creación consiste en que la primera explica hechos que tienen interés por sí mismos, mientras que la segunda depende de cómo se escriba, más que de la información que suministra.

Aquellas noticias que previenen a las personas sobre los problemas vinculados con su ámbito de actuación social y cuya clave de éxito depende de que la información logre vencer la apatía del público (Sheehan, s.f.; como se citó en Armentia, 2005) son las llamadas noticias de situación. Estas se vinculan al concepto de actualidad permanente (Armentia, 2005) y pueden alertar sobre temáticas que “van a caballo entre la denuncia y la prevención” (Fontcuberta, 1993).

Asimismo, las noticias de situación muchas veces no respetan el esquema de la pirámide invertida, sino que “tienen una estructura un tanto peculiar: a partir del lid [sic] combina las informaciones básicas y suplementarias con una gran dosis de información contextualizada (background). A menudo emplea el formato de informe, combinando el estilo informativo con el de narración” (Fontcuberta, 1993).

Por su parte, las noticias complementarias son aquellas que enriquecen o sencillamente acompañan una nota principal; se conocen también con el nombre de despieces (Armentia, 2005). Esencialmente se emplean para contar anécdotas, testimonios, cronologías, antecedentes, así como para tratar semblanzas de personajes o cuestiones colaterales de la información principal.

El presente estudio se adscribe a los criterios de Armentia (2005), Parratt (2008) y Rivas Troitiño (1999) para clasificar los diferentes géneros y formatos adecuados para la presentación de los contenidos propios del periodismo de servicio. Por ello se asumen los análisis, informes, infografías, informaciones, reportajes y entrevistas de conjunto con las notas de interpretación, las de creación, las de situación y las complementarias por la posibilidad que ofrecen al emisor de tratar contenidos utilitarios y de insertar guías, pautas, consejos.

1.3. Contenidos informativos: los temas de salud en el periodismo de servicio

Una de las principales metas del periodismo de servicio consiste en centrar la atención en las preocupaciones de los receptores. Para ello resulta esencial el papel de los medios de comunicación en la orientación a los usuarios a fin de ayudarlos a contrarrestar situaciones negativas. Armentia et al. (2002), Armentia y Caminos (2003), Diezhandino (1994) y Parratt (2008) sintetizan los principales contenidos que trata el periodismo de servicio: agenda, salud, calidad de vida, alimentación, ocio, tecnología e informática, ciencia, estética/imagen, motor, ecología y medio ambiente, economía práctica, educación, información sobre los famosos (cotilleo), consultorios y acontecimientos de incidencia directa.

El aumento progresivo de la esperanza de vida ha provocado que la salud se convierta en uno de los temas que más interés despierta en la sociedad contemporánea, la cual tiene mayor conciencia sobre la obtención y el mantenimiento de hábitos de vida sanos (Catalán Matamoros y Lopez Villegas, 2014; González Borjas, 2004; Guzmán do Nascimento y Rodríguez Díaz, 2016; Márquez Hernández, 2010; Muñoz Álvarez, 2011; Sánchez Martos, 2010).

Las secciones de salud en los medios de comunicación se asocian con la idea de crear mensajes relacionados con determinadas enfermedades, sobre todo cuando preocupan a la población, ya sea por su magnitud o riesgo de epidemias como por la aparición de nuevas dolencias (Blanco Castilla y Paniagua Rojano, 2007). Para el periodismo de servicio este enfoque resulta muy pertinente en su variante preventiva.

Aunque los temas de salud se publicaban inicialmente en prensa escrita, hoy día disponen de espacios en medios radiofónicos, televisivos, digitales, así como en agencias de noticias, donde los usuarios demandan informaciones sobre salud de forma creciente (González Borjas, 2004; Marca, 2011).

Además de explicar los hechos ocurridos, el periodismo de servicio pretende informar sobre el efecto de algunos fenómenos y las formas de combatirlos. Así, “ante un brote

de tuberculosis se trata de informar sobre él al público, pero también de explicar cómo puede afectar ese brote a la población, las formas de contagio más frecuentes, direcciones de centros a los que se puede acudir” (Armentia et al., 2002, párr. 5).

Diezhandino (1994) y Scott (1987) hacen especial hincapié en la idea de servicio que debe acompañar los mensajes periodísticos sobre salud; ante la sobrecarga informativa que existe, estos autores afirman que los temas útiles para los lectores son aquellos que ayudan a resolver un problema en un momento dado e incluyen claves para prevenir o soportar mejor las enfermedades. Los productos comunicativos contienen “consejos y sugerencias con el acento puesto en áreas de interés especial tales como alimentación, nutrición, enfermedades estacionales, tabaco, cáncer, diabetes, reuma y alergia entre otros muchos temas” (Santos Diez, 2009, p. 483).

Las noticias, sean o no de actualidad inmediata, deben aportar a las personas conocimientos sobre enfermedades, prevención. En este sentido, Armentia y Caminos (2003) señalan que tanto la medicina tradicional como la alternativa se presentan bajo la forma de consejos prácticos para el individuo.

Desde la perspectiva del periodismo de servicio se incluyen en los mensajes: el proceso de la enfermedad, la evolución, hábitos saludables, trastornos psicológicos; se adicionan recomendaciones para mejorar la calidad de vida en anomalías frecuentes (Santos Diez, 2009). Se aspira a informar sobre asuntos relacionados con el bienestar de las personas. En el apartado relacionado con la estética y la imagen, Armentia y Caminos (2003) hacen referencia a consejos y recomendaciones para el cuidado del cuerpo. “Moda, cosméticos, operaciones de cirugía estética, recomendaciones que pueden ir desde cómo maquillarse para sacar un mejor partido a un rostro insulso hasta las más variadas y extravagantes dietas para perder peso en quince días” (2003, p. 24).

Los temas afines a la salud mental también ocupan espacios en la prensa de servicio. Se ofrecen consejos para disfrutar una vida más plena y se pone el foco de atención en la prevención para combatir el estrés y las adversidades, así como para potenciar hábitos y estilos de vida sanos. Además, se fomenta el autocuidado y las relaciones interpersonales sanas (Informe Quiral, 2016).

Respecto a la nutrición, se hace hincapié en los trastornos alimenticios y dietas saludables para contribuir a la preservación de la salud; la obesidad también interesa a las personas por su relación con otras enfermedades como la diabetes; además, se ofrecen consejos relacionados con la práctica de deportes combinados con una dieta equilibrada para llevar una vida sana (Barrera Páez, 2016).

En relación con la sexualidad no se constata la existencia de estudios que aborden el tratamiento de esta temática en el periodismo de servicio. No obstante, por su implicación en la salud humana se decidió tomarlo en cuenta en la presente investigación.

Por otra parte, el periodismo de prevención se aproxima a la cotidianidad de las personas y publica informaciones que facilitan al individuo la gestión de riesgos en el entorno más cercano (Alende Castro, 2015; como se citó en Alende Castro y Román Portas, 2016). La variante de prevención se declara heredera de la modalidad de servicio, de la cual toma el concepto de comunicación de utilidad (Alende Castro, García González y Urchaga Litago, 2017). Dicha utilidad coincide con la que plantea Diezhandino (1994), orientada a la información que induce a prevenir un mal. La salud tiene varias áreas de oportunidad para los distintos receptores, ya sea en la medicina preventiva o para el diagnóstico precoz de enfermedades.

La utilización del periodismo de servicio entraña la adopción de una postura moral, pues desde el punto de vista ético resulta dignificado por su función social, educativa y práctica (Diezhandino, 1993; Vaz, 2008); mientras autores como Blázquez (2000) sostienen la posibilidad de un enfoque sensacionalista y oportunista cuando el producto comunicativo se distingue por su intención publicitaria. El primero puede generar alarma social al magnificar la información para llamar la atención de los usuarios. En tanto, el oportunismo se presta a crear falsas expectativas, sobre todo cuando se habla de avances científicos o nuevos tratamientos (Blázquez, 2000).

Por descontado que el periodismo de servicio puede o debería ser instructivo y sanamente útil. Pero, de hecho, suele ser también desafiante y provocador. Depende de los intereses de los que informan y las expectativas de los destinatarios. En este sentido la información-servicio puede poseer las mismas coordenadas que le son propias a la publicidad, los mismos resortes persuasivos que utiliza el mercado publicitario (Blázquez, 2000, p. 255).

No obstante, de acuerdo con Diezhandino (1994) se puede afirmar que, sin tener en cuenta la potencial intención oculta detrás de algunas informaciones como alegato publicitario, lo que determina la idea de servicio es el intento de utilidad activa y positiva.

El periodismo de servicio relacionado con la salud se propone servir al individuo, ayudarlo a tomar decisiones cotidianas para soportar mejor sus preocupaciones. De esta

forma, se auxilia de recomendaciones y consejos útiles para ayudar a los usuarios a lograr y mantener una vida saludable.

1.4. Tipos de servicio, utilidad para el usuario

Guías, pautas, sugerencias se articulan en determinados productos comunicativos para brindarle a los individuos mensajes que puedan beneficiarlos personalmente. La utilidad que se puede extraer de los productos comunicativos se presenta mediante tipologías de servicio distintas. De esta forma, las preguntas clásicas del periodismo tradicional –qué, quién, cómo, dónde, cuándo, por qué y para qué– cobran nuevos significados en el periodismo de servicio.

El qué del periodismo de servicio se refiere a qué utilidad práctica se puede extraer de la información. El quién se centra en a quién puede dirigirse el lector para obtener algo, o de quién aprender. Asimismo, el servicio se compromete con el cómo el lector puede obtener utilidad práctica de esa información. En el caso del dónde, se trata de dónde obtener el dato preciso o a dónde acudir a solicitar consejo. Por su parte, el cuándo expresa en qué momento hay que hacer algo. El por qué expone las razones que explican la necesidad de una acción. Mientras, el para qué implica los beneficios que pueden obtenerse del hecho y, en último término, de la lectura (Diezhandino, 1994).

Diezhandino (1994) ofrece una lista con los diferentes tipos de servicio que el usuario puede encontrar en los medios de comunicación y que, por tanto, les pueden resultar de ayuda. A continuación, se enuncian las tipologías que reconoce la autora y a las que se adscribe la investigación.

La información utilizable en el sentido de hágalo usted mismo se presenta a modo de guías que contienen menús saludables o técnicas sobre estética que el individuo puede utilizar a su favor (Diezhandino, 1994). Los diversos tipos de servicio brindan al usuario los datos necesarios para informarse sobre determinado tema o realizar cualquier actividad.

A exemplo, de notícias sobre campanhas de vacinação, matérias de saúde que relatam formas de prevenção de doenças, (...) ou seja, todo conteúdo informacional acompanhado por orientações e guias, cuja a intenção é a de prestar um serviço personalizado para determinados públicos² (Santana y Temer, 2014, pp. 109-110).

² Por ejemplo, noticias sobre campañas de vacunación, materiales de salud que relatan formas de prevención de dolencias (...), o sea, todo contenido informacional acompañado por orientaciones y guías, cuya intención es la de prestar un servicio personalizado para determinados públicos (Traducción de la autora).

Los productos comunicativos que impulsan a los individuos a actuar en determinado sentido (Diezhandino, 1994) facilitan consejos acerca de concursos, convocatorias, concentraciones o encuentros que puedan interesar a las personas y motivar a la acción. En tanto, la información que induce a prevenir un mal muestra cómo evitar enfermedades, problemas, un accidente doméstico o de tráfico o cualquier otro asunto que necesite solución (Armentia, 2005; Diezhandino, 1994). Además, los textos periodísticos con este enfoque ayudan a combatir dichas adversidades y para ello, los medios brindan consejos para enfrentar o atenuar el daño causado. Esta es una de las variantes más relacionadas con el periodismo de prevención.

Por su parte, la información que busca la identificación del lector con, o le aproxima a otros seres humanos con intereses semejantes a los suyos, se relaciona más bien con la marginalidad; ofrece ayuda, consejos a personas enfermas, drogadictos, alcohólicos, mujeres maltratadas, en fin, a “cualquier grupo social que pretenda aunar esfuerzos para buscar soluciones o simplemente alivio” (Diezhandino, 1994, p. 94).

Armentia (2005) y Diezhandino (1994) reconocen como un tipo de servicio la información que ayuda a cambiar una actitud ya consolidada en el individuo o provocar una transformación en su entorno físico, comprende consejos sobre la apariencia personal, decisión sobre un destino de viaje y el cambio o erradicación de hábitos perjudiciales para la vida.

La información utilitaria también puede presentarse mediante nuevas pautas vitales. Sobresalen temas que brindan al usuario expectativas y herramientas para afrontar tanto el entorno personal como el familiar o social; es decir, productos comunicativos que indican cómo mejorar, cambiar o conservar estos ámbitos (Diezhandino, 1994). Por tanto, los medios brindan la capacidad y el conocimiento necesario para la toma de decisiones por parte de los individuos. Así, aparecen secciones donde la consulta puede ser directa, o bien se recomiendan lecturas o direcciones que ayuden en estas cuestiones. Dentro de las informaciones que brindan autoafirmación o autocrítica, Diezhandino (1994) incluye los temas que conducen a una mejora personal y repercuten beneficiosamente en algún aspecto concreto de la vida: temáticas como el trato a los ancianos y los niños, que resulten eficaces para sus cuidadores; madres y padres que educan solos a sus hijos; estigmas sociales. La mayoría de las veces los mensajes vienen de la mano de expertos o especialistas.

Estas informaciones si bien no ofrecen una utilidad práctica directa, o en cualquier caso tangible, sí tienen una utilidad psicológica: ayudar a comprenderse mejor a uno mismo,

consejos para adquirir autoestima, enfrentarse a las secuelas psicológicas de una situación singular: desempleo, hijos con enfermedades mentales, problemas de timidez, desengaños (Armentia, 2005).

Los tipos de servicio facilitan al usuario la toma de decisiones útiles para enfrentar mejor sus problemas cotidianos, en dependencia del mal que le aqueje. Al respecto Marín Murillo (comunicación personal, 2020) afirma que “ahora más que nunca los medios digitales han optado por el periodismo de servicio a través de canales específicos que se dedican a hablar de salud, nutrición, medio ambiente, y de secciones específicas”. Por tanto, Internet se convierte en uno de los espacios más apropiados para el desarrollo de los servicios al internauta, puesto que las temáticas y tipologías que trata el periodismo de servicio son amplias y el nuevo canal facilita que se puedan ofrecer datos, reenviar al lector a otras fuentes, siempre pensando en la función de servicio social que cumple también la profesión periodística.

1.5. El periodismo de servicio en el mensaje hipermedia de las agencias de noticias

La innovación digital y el uso de los diferentes formatos hipermediales devienen elementos útiles para el desarrollo del periodismo de servicio hipermedia en las agencias de noticias. Es por ello que Ignacio Muro (2006) reconoce la necesidad de un impulso multimedia en estas empresas periodísticas.

Desde su aparición en el siglo XIX, las agencias constituyen entidades promotoras de información relacionada con sucesos mundiales, internacionales, regionales o locales. De esta forma, la evolución de dichas empresas se vincula con “momentos trascendentales de la historia mundial contemporánea y con el vertiginoso crecimiento tecnológico que ha dado paso a la era digital” (Biblioteca de Publicaciones Oficiales del Gobierno de la República, 2015, p. 13).

El auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha transformado el ejercicio periodístico en las agencias de noticias. Dichas entidades actúan como medios de comunicación; disponen de información pública y acceso gratuito en línea a través de portales propios, por lo cual crecen de forma simultánea en credibilidad y notoriedad; además surten de información al resto de los medios-clientes de Internet (Artero y Moraes, 2008; González Borges y Arcia Socorro, 2014; Muro, 2011; López Aguirre y Mancilla, 2017).

La incorporación de las agencias de noticias a la web las convierte en medios capacitados para dirigirse a los consumidores finales. El soporte digital fomenta un nuevo mensaje informativo cercano a los valores tradicionales de las agencias de

noticias: instantaneidad, concisión, personalización, tiempo real, globalidad, integración multimedia. Así, las características típicas que definen la información de agencia se convierten también en los requisitos del lenguaje más adecuado a los soportes digitales (Muro Benayas, 2006).

El periodismo hipermedia resulta la variante del ejercicio periodístico que modifica los tres procesos básicos de la profesión (la investigación, la producción y la difusión) al asumir las características que ofrece Internet (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad). Su práctica se ejerce para la producción de contenidos en formato hipermedial (Salaverría, 2005; Tejada, 2007). El desarrollo del periodismo hipermedia posibilita que las agencias de noticias adopten las particularidades del ejercicio periodístico en la web. En el caso específico de la multimedialidad, esta ha dado lugar a la concepción de Internet como un soporte favorable para la incorporación de las agencias de prensa al periodismo digital (Gil, 1999; Recio, 2006; Salaverría, 2005; Tejada, 2007; Tejera, 2002).

La hipertextualidad consiste en la posibilidad de interconectar diferentes textos digitales en cualquier formato por medio de *links* (Arcila, 2008; Edo, 2001; Salaverría, 2005). Se puede vincular un texto con otro texto, imágenes, sonido, e incluso con otra estructura hipertextual, cada una de esas unidades se denomina nodo; y la herramienta tecnológica que los une es el hipervínculo o enlace (Díaz Noci, 2006).

Según Ramón Salaverría (2005), los hipertextos o *links* desempeñan dos funciones fundamentales: narrativa y documental. A su vez, estas funciones se fragmentan en cuatro categorías: enlaces documentales, enlaces de ampliación informativa, enlaces de actualización y enlaces de definición.

Los enlaces documentales ofrecen información contextual; los de ampliación informativa parten de noticias de última hora; los de actualización son las noticias de última hora cuyos datos se van conociendo poco a poco y se ofrecen mediante enlaces; y los de definición amplían las referencias a personas e instituciones poco conocidas por los usuarios (Salaverría, 2005).

Del mismo modo, el hipertexto se cataloga como informativo u organizativo. El hipertexto informativo se compone de los enlaces introducidos en el texto, los cuales multiplican la posibilidad de escritura y lectura, enlazan con diversas fuentes y crean nuevas formas narrativas. Mientras que el hipertexto organizativo es el que se utiliza en las secciones establecidas en la portada de una web, las que a su vez enlazan a páginas

interiores del sitio y facilitan el acceso a todos los niveles (Díaz Noci, 2006; Recio, 2006; Salaverría, 2005).

Mediante la hipertextualidad, el lector o usuario puede elegir diversos itinerarios de lectura entre los que el periodista propone (Díaz Noci, 2006a). Esta particularidad del periodismo hipermedia contribuye al desarrollo de la interactividad, otro de sus rasgos distintivos.

Javier Díaz Noci (2006b) y Ramón Salaverría (2005) definen la interactividad³ como la posibilidad del usuario para intercambiar con el cibermedio y se efectúa cuando el receptor deja de ser un testigo pasivo de la información publicada. La interactividad se divide en dos modalidades: selectiva y comunicativa. Según Alejandro Rost (2006), la primera se refiere a la posibilidad que tiene el usuario para interactuar directamente con los contenidos que le ofrece el medio, a través del hipertexto. Mientras, la segunda ofrece a los usuarios la posibilidad de interactuar entre sí a través del soporte digital, donde pueden emitir sus opiniones y actúan no solo como receptores, sino como editores de contenidos.

Internet permite ofrecer al lector un servicio interactivo añadido, varios medios agregan direcciones web a las que pueden dirigirse las audiencias para comentar, o enlaces a otras ediciones a fin de ampliar o actualizar las noticias en tiempo real (Parratt, 2008, p. 26).

Otra de las peculiaridades del periodismo hipermedia resulta la multimedialidad. Este rasgo permite fusionar la técnica y el lenguaje de los medios tradicionales. Díaz Noci y Palacio (2009), Salaverría (2005) y Solórzano Canales (2012) coinciden en que la integración de textos, sonidos, imágenes fijas y en movimiento en un mismo contenido constituye una de las principales características del periodismo hipermedia. A esta simbiosis de formatos se le denomina multimedialidad.

Existen dos tipologías fundamentales de multimedialidad: una producida por la yuxtaposición de lenguajes, y otra por la integración de estos (Salaverría, 2005). En el primer caso se reúnen en una misma página web todos los enlaces, pero su lectura, visualización o audición solo se puede realizar de forma independiente o consecutiva.

Por su parte, la multimedialidad por integración es aquella que, además de reunir contenidos en dos o más soportes, posee unidad comunicativa. Asimismo, articula los

³ Algunas de las modalidades propicias para la interacción emisor-usuario son: foros de discusión, chats, correo electrónico, sugerencias y propuestas, blogs, votaciones, posibilidad de enviar la página a otro usuario, publicar comentarios sobre artículos o sitios web (Cebrián Herreros, 2009).

contenidos textuales, icónicos y/o sonoros en un discurso único y coherente (Salaverría, 2005). La multimedialidad le otorga al periodista la posibilidad de exhibir contenidos más dinámicos, pues presenta textos fortalecidos, y archivos de audio y video.

Internet suscita un proceso de cambios en la producción y la difusión de los mensajes periodísticos. No obstante, de acuerdo con Diezhandino et al. (2008) todavía falta explotar un poco más nuevas temáticas que aprovechen las peculiaridades de la red, géneros y formatos periodísticos propios, más periodismo social y de servicio. Asimismo, María Pilar Diezhandino (comunicación personal, 18 de mayo de 2020) reconoce que el periodismo de servicio no es una novedad en el campo del periodismo, sino que constituye una readaptación importante que con la llegada de Internet y las redes sociales se ha intensificado.

De hecho, basta entrar en Google para observar que en la red todo pretende ser de utilidad, responder a preguntas concretas, situaciones concretas, necesidades concretas en su búsqueda de captación del consumidor. Pero, la diferencia con el Periodismo, que también busca el acercamiento al lector, audiencia, internauta, consumidor de información, es que aquí la información está orientada al conocimiento, debe ser VERAZ porque el periodismo debe contrastar y comprobar todo aquello que acoge en sus contenidos (M. P. Diezhandino, comunicación personal, 18 de mayo de 2020).

Debido a los rasgos de hipertextualidad, interactividad y multimedialidad el periodismo hipermedia resulta una de las formas más convenientes para el desarrollo de los servicios al internauta (Armentia et al., 2002). Por consiguiente, la investigación admite como periodismo de servicio hipermedia aquella información de utilidad para la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. Mediante los géneros periodísticos se expresan los contenidos informativos de servicio que tienen el objetivo de informar para y poseen un manifiesto carácter utilitario, práctico, concreto. Su valor añadido consiste en que a través de los tipos de servicio ofrece opiniones, respuestas, soluciones, propuestas y orientaciones que le aportan al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Se publica en la web de un medio por lo que incluye los rasgos del periodismo hipermedia: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Armentia, 2005; Diezhandino, 1994; Meztler, 1979; Salaverría, 2005; Scott, 1987; Tejada, 2007).

La concepción del periodismo de servicio en la red se manifiesta en el tratamiento de temas de actualidad informativa para el usuario. En este sentido Armentia (comunicación personal, 7 de noviembre de 2019) reconoce que

no hay límite de espacio en los [medios] digitales, lo que posibilita la puesta en marcha de canales temáticos sobre los temas que pueden interesar a la audiencia. También cambia el concepto de actualidad. Todo lo que no es actualidad recientísima, se convierte en actualidad prolongada y puede ser mantenido sin problemas en la web. El concepto de vigencia se ha modificado completamente.

Armentia (comunicación personal, 7 de noviembre de 2019) agrega que las grandes agencias de noticias, además de tomar en cuenta el periodismo puramente informativo, plantean una oferta mucho más amplia, incluidos los temas y formatos propios del periodismo de servicio; además, se ofrecen infografías y trabajos multimedia.

El periodismo de servicio se distingue por la incorporación de contenidos informativos y tipos de servicio a los géneros periodísticos. En el caso específico de la web de las agencias de noticias, la modalidad de servicio aprovecha las posibilidades que ofrece el medio digital para ofrecer información práctica a los usuarios. De este modo, la reinención de la variante de servicio en las agencias de prensa se erige como una fórmula para combatir las amenazas que enfrenta la profesión.

CAPÍTULO 2: REFERENTES CONTEXTUALES SOBRE EL PERIODISMO DE SERVICIO EN LA AGENCIA EFE

2.1. Orígenes y transformaciones de una agencia: EFE en contexto

La agencia EFE, fundada en Burgos el 3 de enero de 1939, vio la luz durante la tercera etapa de desarrollo de estas empresas periodísticas. Luego de la Guerra Civil Española, la antigua agencia Fabra se unificó con las agencias Faro y Febus, de ahí que la nueva entidad pasara a reconocerse con la marca EFE, haciendo alusión a la inicial de las tres agencias fusionadas (Gutiérrez Martín, 2014).

El medio nació con la intención de “proyectarse internacionalmente, defender los intereses españoles y contrarrestar el colonialismo informativo que estaba en manos de las agencias angloamericanas y francesas” (Gutiérrez Martín, 2014, p. 154). En la actualidad EFE constituye la cuarta agencia más importante a nivel mundial y la primera en idioma español (Agencia EFE, 2019)

Concebida en sus inicios como una agencia local de noticias, es en los años ‘60 del pasado siglo que comienza a configurarse como una de las cuatro grandes agencias mundiales al abrir en Buenos Aires, Argentina, la primera corresponsalía en América, lo cual dio inicio a la expansión internacional pretendida en sus inicios.

Hoy día resulta el medio español multimedia con la mayor red de corresponsales del planeta. Tiene presencia en 181 ciudades de 120 países y emplea cerca de tres mil profesionales de 60 nacionalidades. Cuenta con siete mesas de edición ubicadas en Madrid, Cataluña, Galicia, El Cairo; así como Miami, Bogotá y Río de Janeiro. Además del español, sus servicios se ofrecen en catalán, gallego, inglés, portugués y árabe (Biblioteca de Publicaciones Oficiales del Gobierno de la República, 2015).

En la actualidad tiene cerca de 3000 clientes distribuidos en todo el mundo, de los cuales el 62% se ubica en España, el 31% en la zona de influencia de América Latina y el mundo hispano de Estados Unidos, y el 7% en la Unión Europea y el resto del orbe (Biblioteca de Publicaciones Oficiales del Gobierno de la República, 2015).

Constituida como una empresa de servicio pública, la titularidad de la Agencia EFE corresponde a la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI). La presidenta actual de la agencia es la periodista Gabriela Cañas. Igualmente, la entidad se relaciona con más de medio centenar de agencias de noticias de todo el mundo y forma parte de

los principales organismos internacionales afines a la profesión periodística⁴ (Agencia EFE, 2020).

Más del 40% de la información internacional de agencias que se divulga en América Latina proviene de EFE, la cual cuenta con 884 clientes en esta zona geográfica. Anualmente distribuye aproximadamente tres millones de noticias a más de 2000 medios de comunicación (Agencia EFE, 2020).

Los principales sectores a los que tributa son los medios de comunicación tradicional como prensa, semanarios y revistas, televisión, radio e internet. Sin embargo, poco a poco ha ganado clientes en el sector empresarial (Biblioteca de Publicaciones Oficiales del Gobierno de la República, 2015).

El buen uso del idioma español en los medios de difusión masiva constituye un imperativo para esta entidad. Es por ello que en 2005 crea la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) de conjunto con el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA).

La publicación de noticias, crónicas, reportajes y análisis periodísticos, en cualesquiera de los soportes, se basa en la veracidad de los hechos, la consulta de todas las fuentes y la ética periodística (Estatuto de Redacción de la Agencia EFE, 2006).

El director en México de la Agencia EFE, Raúl Cortés, señala que la agencia española ofrece una visión integral de la realidad internacional y refuerza su presencia en los lugares donde dispone de menor cobertura mediante alianzas con otras agencias de prensa para el intercambio de información (como se citó en Biblioteca de Publicaciones Oficiales del Gobierno de la República, 2015).

La inclusión de EFE en Internet ha posibilitado que la agencia publique contenidos con carácter multimedia. Así, el Canal EFE integra fotos, texto y video, y se divide en secciones con espacios publicitarios. Al mismo tiempo, ofrece servicios noticiosos en audio compuestos por programas informativos, boletines horarios, crónicas, cortes de voz e incluye retrasmisiones en directo de los acontecimientos más relevantes de la actualidad mundial (Gutiérrez Martín, 2014).

Como reconocimiento a su quehacer informativo, la institución ha sido galardonada con diversos lauros como el Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades en 1995, el premio Vía Apia, en 2009, y el Premio Eisenhower, en 2016; estas

⁴ La Agencia EFE es miembro de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), la Alianza Europea Agencias de Noticias (EANA), la Asociación de Agencias de Noticias del Mediterráneo (AMAN), el Instituto Internacional de Prensa (IPI), el *International Press Communications Council* (IPTC) y el Consejo Mundial de Agencias de Noticias (NACO).

condecoraciones reconocen la labor, la independencia, la neutralidad, la transparencia informativa y la libertad de expresión que caracterizan a la agencia española (Agencia EFE, 2020).

Del mismo modo, la Fundación EFE también ha otorgado premios a otras instituciones y personas para destacar su trabajo en diversos ámbitos. De ellos, los más relevantes son el Premio Don Quijote de Periodismo y el Premio Rey de España (Agencia EFE, 2020).

La Agencia EFE posee webs temáticas que contienen las noticias del día, crónicas y reportajes, los cuales se dividen en distintas secciones que posibilitan a los clientes la suscripción completa o segmentada a los tópicos: medio ambiente, turismo, agricultura, bienestar, salud, motor, viajes, cine, música, tecnología y moda-gente (Gutiérrez Martín, 2014).

En la portada varios *links* remiten a las webs temáticas⁵, las cuales poseen carácter informativo y utilitario; además, estas webs especializadas contienen textos, imágenes fijas y en movimiento, y posibilitan la revisión de videoblogs (González Clavero, 2016). Asimismo, los productos comunicativos se encuentran a disposición de los usuarios comunes.

En el caso específico de *EFESalud*, destaca la publicación de contenidos relacionados con prevención y políticas de vida saludables. No obstante, estos contenidos no son privativos de la web de salud, pues en otras secciones también aparecen mensajes afines; sobre todo en apartados relacionados con estilos de vida/estética, nutrición y gastronomía. Además, EFVerifica, fundada en 2019, se dedica a combatir bulos sobre diversas temáticas; en el caso de la salud las informaciones pueden resultar de utilidad siempre que permita a los internautas reconocer las *fake news* sobre sanidad e indicarles cómo actuar en correspondencia.

2.2. EFESalud, información útil en la web

Fundada en septiembre de 2012, *EFESalud* es la plataforma digital de la Agencia EFE especializada en contenidos de salud. De acuerdo con Javier Tovar, director de la página, la web temática “nació para ampliar y completar la información de salud, bienestar, medicina y sanidad de la Agencia EFE con un enfoque divulgativo, más allá de la actualidad sanitaria, y con los criterios de interés, utilidad, innovación y creatividad en sus contenidos” (comunicación personal, 7 de febrero de 2020).

⁵ La Agencia EFE cuenta varias webs temáticas para el tratamiento de diversos tópicos: *EFESalud*, *EFE Verde*, *EFE Agro*, *EFE Escuela*, *EFeminista*, *Emprende*, *Estilo*, *Futuro*, *Motor*, *Turismo*, *EFE Verifica*.

Disponible en www.efesalud.com, se presenta como un nuevo producto de EFE. Esta plataforma de comunicación se erige como referencia desde la especialización, la variedad y la profundidad, “con un sentido divulgativo que ayude a crear una sociedad mejor informada para un mayor bienestar y una salud de calidad” (*EFESalud*, 2020, párr. 5).

Para la creación de los contenidos, *EFESalud* dispone de un equipo de profesionales en su redacción en Madrid y en las sedes ubicadas en España y en el mundo, además de un equipo de videoblogueros especializados. La web de salud de EFE apuesta por un canal orientado a mejorar los conocimientos y resolver las dudas de los usuarios respecto a salud y bienestar: “360 grados de información útil, interesante y fiable para una vida más sana” (*EFESalud*, 2020, párr. 8). Para ello, en *EFESalud* trabajan cuatro periodistas, dos becarias y una colaboradora para el programa de radio «El Bisturí» (J. Tovar, comunicación personal, 11 de abril de 2020).

Configurada como una web de servicio público, en consonancia con el carácter de empresa pública que define a la Agencia EFE, la web temática “ha ido progresando desde su nacimiento hasta el presente en el seguimiento recibido por parte de su audiencia, hasta alcanzar en 2019, casi 29 millones de visitas con 17 millones de usuarios únicos” (J. Tovar, comunicación personal, 7 de febrero de 2020). Además, agrega el directivo que esto tiene que ver con la profundidad y creatividad de muchos de sus trabajos, así como el hecho de que más del 90 por ciento de los contenidos son exclusivos para la web.

Asimismo, *EFESalud* posee “una sección de videoblogs con especialistas, un programa de radio titulado «El Bisturí», una sección, de apenas un año, específicamente de cáncer, Cáncer 360” (J. Tovar, comunicación personal, 7 de febrero de 2020). Estos apartados contribuyen a la publicación de contenidos en formato multimedia.

En un sector tan versátil como es el periodismo, la web de salud de la Agencia EFE asume los principales retos que imponen el contexto y la competencia. “*EFESalud* aspira a mantener su crédito y reconocimiento en el mundo de la salud y la sanidad y ampliarlo a la sociedad de manera progresiva y constante” (J. Tovar, comunicación personal, 7 de febrero de 2020).

La web temática ha recibido diversos lauros, entre ellos destacan: el Premio “José García Sicilia” de la Información y la Comunicación de la Salud, otorgado por la Real Academia Nacional de Medicina (2016); el premio de la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER) y el galardón “Medios Audiovisuales” conferido por la

Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM) al reportaje multimedia *Beatriz, la historia de una mastectomía preventiva*.

El director de la plataforma reconoce que en el mundo digital no hay nunca ni que pararse ni conformarse (J. Tovar, comunicación personal, 7 de febrero de 2020). Luego de siete años y medio, han aumentado considerablemente los seguidores de *EFESalud* y las visitas de usuarios al contenido gratuito en la web.

Las perspectivas futuras de la web temática, camino a sus diez años, son llegar al público joven, la innovación en contenidos y formatos, ampliar aún más la voz de los agentes del mundo de la salud y la sanidad, e impulsar su crecimiento para llegar a más seguidores y tener una mayor presencia como medio de información y comunicación de referencia (E. Reinés, comunicación personal, 26 de febrero de 2020; T. Tovar, comunicación personal, 7 de febrero de 2020).

Al igual que el resto de los medios de comunicación, las agencias de noticias se enfrentan a las constantes transformaciones en el campo de la comunicación y a la competencia mediática. Por ello, incorporar la información de utilidad en sus contenidos se ha convertido en una alternativa para *EFESalud*, a fin de llegar a todos sus clientes y al usuario común.

CAPÍTULO 3: CUESTIONES METODOLÓGICAS PARA EL ESTUDIO DEL PERIODISMO DE SERVICIO EN LA WEB TEMÁTICA *EFESALUD*, DE LA AGENCIA EFE

3.1. Clasificación de la investigación

La presente investigación se desarrolla desde una perspectiva metodológica cualitativa con el objetivo de caracterizar el periodismo de servicio en la web temática *EFESalud*, de la Agencia EFE. Este tipo de investigaciones permite una interpretación integral del objeto de estudio al buscar sus propiedades y constituye un proceso más abierto y flexible, encauzado hacia formas más complejas de comprender el fenómeno analizado (Alonso y Saladrigas, 2000).

El estudio se afilia al paradigma interpretativo, ya que comprende una realidad subjetiva, múltiple y no cuantificable (Alonso y Saladrigas, 2000; González Monteagudo, s.f.). Así, la investigación se centra en explicar las características esenciales del periodismo de servicio (géneros periodísticos, contenidos informativos, tipos de servicio, rasgos del periodismo hipermedia) en *EFESalud*.

Según la profundidad, la investigación es descriptiva; pues tiene como propósito especificar rasgos, propiedades o tendencias de determinado fenómeno y mostrar con precisión sus dimensiones (Alonso y Saladrigas, 2002; Hernández Sampieri, Fernández Collado y Babbista Lucio, 2014). Por tanto, se propone un estudio descriptivo que analiza y describe las principales características del periodismo de servicio en la unidad de análisis.

De acuerdo con el carácter, la investigación es empírica; se recolectan y analizan datos a partir de las técnicas empleadas (Hernández Sampieri et al. 2014). Se aplican técnicas empíricas como la ficha de contenido cualitativa y la entrevista estructurada para conocer las particularidades del periodismo de servicio en la web temática *EFESalud*.

En cuanto a la finalidad, la investigación es aplicada pues tiene como objetivo resolver problemas de la realidad práctica (Hernández Sampieri et al., 2014), se analizan categorías aprobadas científicamente (periodismo de servicio, géneros periodísticos, contenidos informativos, tipos de servicio, rasgos del periodismo hipermedia) en una realidad específica (la web temática *EFESalud*). Según el ámbito, deviene un estudio de mensaje. En este caso se toman en cuenta los trabajos publicados en *EFESalud*, en el último trimestre de 2019 y el primero de 2020.

3.2. Definiciones conceptual y operacional de la categoría y subcategorías de análisis

El presente estudio asume como categoría de análisis el **periodismo de servicio**, entendido como aquella información de utilidad para la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. Mediante los géneros periodísticos se expresan los contenidos informativos de servicio que tienen el objetivo de informar para y poseen un manifiesto carácter utilitario, práctico, concreto. Su valor añadido consiste en que a través de los tipos de servicio ofrece opiniones, respuestas, soluciones, propuestas y orientaciones que le aportan al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción (Armentia, 2005; Diezhandino, 1994; Meztler, 1979; Scott, 1987).

De acuerdo con los intereses de la investigación, se establece un vínculo entre el periodismo de servicio y el periodismo hipermedia dado que el presente estudio se realiza en un medio digital. Así, se reconoce como **periodismo hipermedia** la variante del ejercicio periodístico que modifica los tres procesos básicos de la profesión (la investigación, la producción y la difusión) al asumir las características que ofrece Internet (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad). Su práctica se ejerce para la producción de contenidos en formato hipermedial (Salaverría, 2005; Tejada, 2007).

Por consiguiente, la investigación concibe el **periodismo de servicio hipermedia** como aquella información de utilidad para la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. Mediante los géneros periodísticos se expresan los contenidos informativos de servicio que tienen el objetivo de informar para y poseen un manifiesto carácter utilitario, práctico, concreto. Su valor añadido consiste en que a través de los tipos de servicio ofrece opiniones, respuestas, soluciones, propuestas y orientaciones que le aportan al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Se publica en la web de un medio por lo que incluye los rasgos del periodismo hipermedia: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Armentia, 2005; Diezhandino, 1994; Meztler, 1979; Salaverría, 2005; Scott, 1987; Tejada, 2007).

Asimismo, se asumen las siguientes subcategorías de análisis:

Géneros periodísticos: devienen las principales formas de transmisión de los contenidos informativos. En el caso del periodismo de servicio se reconocen los géneros análisis, informe, infografías, informaciones, reportajes, entrevistas, noticias de interpretación, noticias de creación, noticias de situación y noticias complementarias

(Armentia, 2005; Armentia y Caminos, 2003; Casasús y Núñez Ladevéze, 1991; Chillón y Bernal, 1985; Martínez Albertos, 2004; Parratt, 2008; Rivas Troitiño, 1999; Valero Sancho, 2000).

Contenidos informativos de servicio: aquellos temas o áreas informativas relacionadas con el periodismo de servicio. En el caso específico de la salud, resaltan las informaciones que, sean o no de actualidad inmediata, aportan al usuario conocimientos sobre enfermedades, nuevos fármacos, prevención. Se consideran contenidos sobre salud aquellos relacionados con enfermedades, nutrición, psicología/salud mental, prevención, salud sexual, estética/imagen (Armentia et al., 2002; Armentia y Caminos, 2003; Diezhandino, 1994; Parratt, 2008; Vaz, 2013).

Tipos de servicio: variantes que le otorgan a la información un valor añadido, son de utilidad en la vida diaria del receptor y le ofrecen la posibilidad de acción y/o reacción. Según Diezhandino (1994), contienen la información utilizable en el sentido de hágalo usted mismo, la información que impulsa a actuar en determinado sentido, las informaciones que inducen a prevenir un mal, la información que identifica al lector con, o le acerca a otros seres humanos con intereses comunes al suyo, la información que le ayuda a cambiar una actitud que parecía consolidada en él o producir un cambio en su entorno físico, la información que ofrece nuevas pautas vitales y la información que favorece la autoafirmación y la autocrítica.

Operacionalización:

1. Periodismo de servicio hipermedia
 - 1.1. Géneros periodísticos en el periodismo de servicio
 - 1.1.1. Análisis
 - 1.1.2. Informe
 - 1.1.3. Infografía
 - 1.1.4. Informaciones
 - 1.1.5. Reportajes
 - 1.1.6. Entrevistas
 - 1.1.7. Noticias de interpretación
 - 1.1.8. Noticias de creación
 - 1.1.9. Noticias de situación
 - 1.1.10. Noticias complementarias
 - 1.2. Contenidos informativos de salud
 - 1.2.1. Enfermedades

- 1.2.2. Nutrición
- 1.2.3. Psicología/Salud mental
- 1.2.4. Prevención
- 1.2.5. Salud sexual
- 1.2.6. Estética/Imagen
- 1.3. Tipos de servicio
 - 1.3.1. La información utilizable en el sentido de hágalo usted mismo
 - 1.3.2. La información que impulsa a actuar en determinado sentido
 - 1.3.3. La información que induce a prevenir un mal
 - 1.3.4. La información que identifica al lector con, o le acerca a otros seres humanos con intereses comunes al suyo
 - 1.3.5. La información que le ayuda a cambiar una actitud que parecía consolidada en él o producir un cambio en su entorno físico
 - 1.3.6. La información que ofrece nuevas pautas vitales
 - 1.3.7. La información que favorece la autoafirmación y la autocrítica
- 1.4. Elementos del periodismo hipermedia
 - 1.4.1. Hipertextualidad
 - 1.4.1.1. *Links*
 - 1.4.1.1.1. Función narrativa
 - 1.4.1.1.2. Función documental
 - 1.4.1.1.2.1. Enlaces documentales
 - 1.4.1.1.2.2. Enlaces de ampliación informativa
 - 1.4.1.1.2.3. Enlaces de actualización
 - 1.4.1.1.2.4. Enlaces de definición
 - 1.4.1.2. Hipertexto
 - 1.4.1.2.1. Informativo
 - 1.4.1.2.2. Organizativo
 - 1.4.1.3. Hipervínculos
 - 1.4.1.3.1. Texto
 - 1.4.1.3.2. Fotos
 - 1.4.1.3.3. Videos
 - 1.4.1.3.4. Audios
 - 1.4.2. Interactividad
 - 1.4.2.1. Selectiva

- 1.4.2.2. Comunicativa
- 1.4.3. Multimedialidad
 - 1.4.3.1. Textos
 - 1.4.3.2. Sonidos
 - 1.4.3.3. Imágenes fijas
 - 1.4.3.4. Imágenes en movimiento
 - 1.4.3.5. Elementos gráficos
 - 1.4.3.6. Yuxtaposición de lenguajes
 - 1.4.3.7. Integración de lenguajes

3.3 Métodos y técnicas

El método bibliográfico-documental, con su técnica revisión bibliográfica-documental, contribuyó fundamentalmente a la construcción teórica, referencial y metodológica del presente estudio, pues permitió obtener datos e informaciones a partir de fuentes pasivas y documentales (Alonso y Saladrigas, 2002) para sistematizar las principales teorías referentes al periodismo de servicio. Además, posibilitó la sistematización de los criterios existentes sobre las variantes informativas, los contenidos informativos, los tipos de servicio y las características del periodismo hipermedia en las agencias de noticias, elementos imprescindibles para el desarrollo de la investigación.

De acuerdo con Laurence Bardin (1996), el análisis de contenido consiste en el conjunto de técnicas de análisis para obtener indicadores a través de procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a estos contenidos.

El análisis de contenido cualitativo, con su técnica ficha de contenido cualitativa, brindó la metodología necesaria para conocer las particularidades del periodismo de servicio en las publicaciones de la web temática *EFESalud*. Este método permitió determinar las variantes informativas del periodismo de servicio y los principales contenidos informativos presentes en la web temática. Además, posibilitó identificar los tipos de servicio y los rasgos del periodismo hipermedia utilizados⁶.

Se utiliza la entrevista estructurada para contextualizar la investigación y conocer las particularidades del periodismo de servicio desarrollado en *EFESalud*. Se entrevistó a Elena Reinés, periodista multimedia de la web temática y a Javier Tovar García⁷, director de *EFESalud*, en dos momentos. También se entrevistó la Dra. María Pilar

⁶ Ver **Anexo 1:** Guía para el Análisis de Contenido de la web temática *EFESalud*.

⁷ Ver **Anexo 2:** Entrevista estructurada a Javier Tovar.

Diezhandino, al Dr. José Ignacio Armentia Vizuite⁸ y a la Dra. Flora Marín Murillo, teóricos del periodismo de servicio, a fin de complementar los criterios existentes sobre esta modalidad periodística.

La presente investigación queda triangulada metodológicamente a partir de la combinación de los métodos bibliográfico-documental y análisis de contenido cualitativo; y las técnicas revisión bibliográfica, ficha de contenido cualitativa y entrevista estructurada.

Para caracterizar el periodismo de servicio en la web temática *EFESalud*, de la Agencia EFE, se analizaron todos los trabajos publicados que concuerdan con la modalidad y cuya fecha de publicación se corresponde con el período seleccionado para la investigación, último trimestre de 2019 y primer trimestre de 2020. Se trabajó con todo el universo, el cual se compone por un total de 80 productos comunicativos.

⁸ Ver **Anexo 3**: Entrevista estructurada al Dr. José Ignacio Armentia.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL PERIODISMO DE SERVICIO EN LA WEB TEMÁTICA *EFESALUD*, DE LA AGENCIA EFE

4.1. Los géneros periodísticos y el servicio en *EFESalud*

La web temática *EFESalud* publica una amplia variedad de géneros. De acuerdo con Javier Tovar, director de *EFESalud*, “cada una de las secciones se compone de noticias, reportajes, entrevistas, panorámicas, artículos, análisis, encuestas, videoblogs, blogs, debates, foros; con texto y foto en todos sus contenidos, y una abundante presencia de vídeo” (comunicación personal, 7 de febrero de 2020). Sin embargo, mediante el análisis de contenido realizado se detectó que los géneros empleados entre el 1º de octubre de 2019 y el 31 de marzo de 2020, y que presentan características de la modalidad de servicio resultan el análisis, el informe, las infografías, las informaciones, los reportajes, las entrevistas, las noticias de situación y las noticias complementarias.

Títulos como *Sentimiento de soledad e incompreensión después del cáncer de mama* y *Propósitos para el 2020: Pistas para cumplirlos* constituyen análisis donde la autora más que valorar, ofrece elementos para la interpretación de los datos y expone elementos para que el lector pueda sacar sus propias conclusiones. Además, la periodista complementa sus observaciones con opiniones de algunos expertos, a la vez que agrega datos de utilidad.

Después del cáncer de mama muchas pacientes se sienten solas e incomprendidas por la misma sociedad que las ha apoyado en su enfermedad. Creen que el lazo rosa que hizo visible el tumor de mayor incidencia en la mujer ha quedado atrás y ahora la lucha es otra, integrar a las supervivientes en la vida cotidiana y laboral en condiciones idóneas.

(...)

Estas son las recomendaciones de la psicóloga María Die Trill para sobrellevar la etapa posterior a la superación del cáncer de mama:

-Comunicación con su entorno: pareja, hijos, amigos... Deben hablarles de sus miedos y sus angustias. Deben saber pedir lo que necesitan.

-Cambiar de hábitos de vida: dieta sana y, sobre todo, ejercicio para su bienestar físico y psicológico (*Sentimiento de soledad e incompreensión después del cáncer de mama*, A. Soteras, 18 de octubre de 2019)⁹.

⁹ Todos los fragmentos citados a modo de ejemplo se identifican siguiendo la lógica: título del trabajo, autor, fecha.

Mediante el análisis de contenido se comprobó que, en *EFESalud*, el informe ofrece elementos de utilidad a partir de datos estadísticos y explicativos. En el texto *Se estabilizan los casos de cáncer en España y las muertes bajan el 1,3 por ciento*, se alerta sobre un tema de interés para los usuarios, donde los autores exponen elementos sobre cómo se ha comportado el cáncer en los últimos años, algunas proyecciones futuras sobre el desarrollo de la enfermedad y añaden consejos para combatir la dolencia.

- Los fallecimientos originados por cánceres disminuyeron un 1,3 por ciento en 2018.
- Se estabilizan los casos de cáncer para 2020, con aumento en mujeres y descenso en hombres.
- Un 40 % de los casos de cáncer se pueden prevenir con una vida saludable.

(...)

Adoptar estilos de vida saludables, evitando el tabaco, el alcohol, la mala alimentación, el sedentarismo, la obesidad y la exposición solar sin protección contribuyen tanto a la prevención primaria del cáncer en la población como a mejorar el pronóstico y disminuir el riesgo de recidivas a los pacientes con esta enfermedad (*Se estabilizan los casos de cáncer en España y las muertes bajan el 1,3 por ciento*, J. Tovar y A. Soteras, 30 de enero de 2020).

De acuerdo con J. Tovar (comunicación personal, 7 de febrero de 2020), *EFESalud* es consciente de la importancia de las infografías y los recursos gráficos, y hace todo lo posible para difundir semanalmente este tipo de contenidos. El análisis de contenido permitió comprobar que las infografías se publican asiduamente en los textos periodísticos de servicio de la web temática.

En productos comunicativos como *Que en Halloween el maquillaje no te dé un susto*; *Obesidad: menús escolares equilibrados y más ejercicio*; *¿Cómo debe ser la dieta de niños y adolescentes?*; *#ContagiaVerdad, campaña contra las ‘fake news’ de salud*; *Coronavirus: Cómo enfrentarse a un semi-encierro en casa con los niños* se publicaron infografías, las cuales resultan “fundamentales para acompañar la noticia, para complementarla, y para añadir más información” (E. Reinés, comunicación personal, 26 de febrero de 2020). A través del análisis de contenido se determinó que, en *EFESalud*, predominan las infografías descriptivas o escénicas y las de causa-efecto o paso a paso.

En el trabajo *Obesidad: menús escolares equilibrados y más ejercicio*, se presenció un ejemplo de infografía escénica¹⁰, en la cual se describen las propiedades y la importancia de ingerir determinados alimentos, así como técnicas culinarias sanas. Además, se sugirieron pautas para ayudar a los individuos a decidir cuáles deben ser los productos base de los primeros y segundos platos, y ejemplifican con verduras, hortalizas o legumbres, pescado blanco o azul, así como carne magra; explican cuáles son los postres más saludables, que deben incluir fruta fresca de temporada o frutos secos; y lo necesario del consumo de agua. Por otra parte, una muestra de infografía de causa-efecto o paso a paso¹¹ se apreció en el trabajo *¿Cómo debe ser la dieta de niños y adolescentes?*, donde se explicaron cuáles son las comidas más importantes del día y los alimentos más saludables para cada momento en estas edades.

Mediante el análisis de contenido se constató que las noticias difundidas en la web temática generalmente tratan sobre temas actuales y se manifiestan de forma clara, concisa, breve. Trabajos como *Controlar el consumo de agua ayuda al medioambiente*; *Alergia al huevo y a la leche: Qué hacer y qué no hacer*; *Frutas y verduras ricas en vitamina C*; *Cardioscritura: escribir a mano para sanar el corazón*, poseen las características esenciales de las informaciones: titulares cortos; en la mayoría de los casos el lead responde a las preguntas clásicas del periodismo tradicional y muestra lo más importante de la noticia; el cuerpo amplía la información y se respeta la fórmula de la pirámide invertida. Además, se comprobó que en las notas publicadas hay elementos de la modalidad de servicio como la utilidad y la oportunidad, lo cual puede constatarse en el ejemplo siguiente.

Pero escribir a mano no solo tiene ventajas a nivel cerebral; sino que, para nuestro bienestar emocional, como explica la periodista, también puede resultar muy sanador. “Es una forma de sincerarte y expresar aquello que no te atreves a decir al otro. También ayuda a perdonar y olvidar, aunque pase el tiempo y no hayas hablado con esa persona con la que tienes algo pendiente, el hecho de haberlo dejado por escrito, te va a liberar de una carga muy pesada” (*Cardioscritura: escribir a mano para sanar el corazón*, S. Mancebo Salazar, 18 de febrero de 2020).

El análisis de contenido permitió constatar que los reportajes publicados en *EFESalud* facilitan la ampliación de temas de actualidad permanente. A partir de productos comunicativos como *Hacerse la víctima: un comportamiento fuera de la realidad*; *¡Me*

¹⁰ Ver Anexo 5

¹¹ Ver Anexo 6

duele la garganta!; Pautas para llegar a tener ideas originales; Dormir bien, gran aliado de nuestra salud; Consejos para no engordar (mucho) en Navidad; Mitos sanitarios, ¿qué estamos haciendo mal?; Claves de la comunicación: Hablar para entenderse, los periodistas aportan antecedentes sobre las temáticas tratadas en los reportajes, los contextualizan y, mediante el análisis de los hechos prevén las posibles consecuencias y ofrecen informaciones prácticas que ayudan a los individuos a mejorar su calidad de vida.

La doctora Pérez Ortín subraya la importancia de beber abundante agua e indica que no se debe fumar ni beber alcohol.

Cuando nos duele la garganta, “hay que evitar la menta, el eucalipto, el mentol y sus derivados, así como el regaliz. Es mejor tomar alimentos que favorezcan la secreción de saliva, como los cítricos, o que suavicen, como la miel”, aconseja (*¡Me duele la garganta!*, E. Reinés y P. León, 13 de noviembre de 2019).

Otro género periodístico presente en *EFESalud* resulta la entrevista. A través del análisis de contenido se encontraron títulos como *Entre el 20 y 40 por ciento de las pacientes con cáncer de mama tienen desnutrición; Pon en forma tu cerebro; ¿Qué contiene la carne? Propiedades nutricionales; El lenguaje de la felicidad; Depresión o victoria: crónica de una batalla*, donde los autores recurren a especialistas para dar a conocer su opinión y consejos útiles sobre el tema tratado. En estos textos el reportero presenta la información mediante el sistema de pregunta-respuesta y no ofrece consideraciones al respecto, como se puede observar en el ejemplo siguiente:

[El periodista interroga] ¿Qué partes de la carne son más saludables? [La dietista-nutricionista Laila Aldars responde] (...) los cortes más saludables son aquellos que nos aportan principalmente proteínas, vitaminas y minerales y cierta cantidad de grasa. Dentro de estos cortes, los que están considerados como de mejor calidad es decir “calidad extra” son aquellos que presentan más músculo, con grasa intramuscular y la pieza es gruesa: filetes de solomillo, y de lomo.

[Nuevamente el periodista interroga] ¿Cómo influye la forma de cocinar la carne? [La dietista-nutricionista Laila Aldars responde] El tipo de cocinado va a influir en el valor nutricional del alimento. Hay que elegir aquellas técnicas culinarias que no requieran la adición de mucha grasa como son la plancha, horno, salteado, papillote o hervido. Además, este tipo de técnicas son las que mejor conservan el valor nutritivo de los alimentos. Un punto a tener en cuenta es que cuanto más temperatura y tiempo dediquemos al cocinado más probabilidad hay de que disminuya el valor nutritivo

(¿Qué contiene la carne? *Propiedades nutricionales*, J. Tovar, 26 de noviembre de 2019).

A pesar de que Armentia (2005) reconoce el auge del periodismo interpretativo en los últimos años, en el período de tiempo analizado no se evidenció en *EFESalud* ninguna nota interpretativa. Del mismo modo, tampoco se advirtió la presencia de noticias de creación, aun cuando informan sobre temas de actualidad y permiten al periodista una mayor libertad creativa.

Por otra parte, a partir del análisis de contenido se constató que, durante el período de tiempo estudiado, en *EFESalud* se publicaron noticias de situación para prevenir a los usuarios acerca de problemáticas con las que deben lidiar en su día a día: hijos con diabetes, enfermedades de transmisión sexual, adicción a las tecnologías o al tabaco.

Trabajos periodísticos como *Diabetes infantil, signos de sospecha; Enfermedades de transmisión sexual, aumento entre los jóvenes; Teléfono móvil y niños: ¿cuáles son los peligros?; Tabaco, un problema que se mantiene entre los más jóvenes*, constituyen noticias de situación que poseen una actualidad permanente y, de forma general, no respetaron el esquema de la pirámide invertida. Se pudo comprobar que estos mensajes tienen como características esenciales la mezcla de noticias básicas y adicionales con información contextualizada, y combinan el estilo informativo con el de narración.

Es importante que dialoguen con sus hijos acerca del tabaco, tanto efectos positivos (como la sensación de recompensa), como los negativos. Y, sobre todo, no estar en una posición de demonización; se trata de dar información veraz y cercana sobre cómo poder decir que no y fomentar sus habilidades de afrontamiento, de resolución de problemas, ya que en muchas ocasiones el consumo de tabaco procede de la evitación de sentirse mal, de una baja autoestima (*Tabaco, un problema que se mantiene entre los más jóvenes*, S. Mancebo Salazar y H. Fernández, 17 de febrero de 2020).

Además de las noticias de situación, en *EFESalud* también se publicaron notas complementarias, las cuales acompañaron informaciones principales sobre temáticas concretas. En la web temática predominaron mensajes relacionados con la Navidad desde diferentes perspectivas: alimentación saludable, consumismo, alergias, enfrentar la falta de un ser querido en esta fecha. Asimismo, se encontraron textos complementarios relacionados con el nuevo coronavirus que trataron varias aristas como combatir personalmente los bulos sobre la COVID-19, cuidar el sueño y la

alimentación durante el confinamiento, atender los síntomas leves de la enfermedad en casa o reducir la ansiedad.

Mediante el análisis de contenido se hallaron trabajos como *Pautas para no descuidar la salud en Navidad*; *Consumismo en Navidad: que las fiestas no te pasen factura*; *Pautas para afrontar con calma el malestar psicológico del coronavirus*; *Que el confinamiento por el coronavirus no te quite el sueño*; *Coronavirus, cómo reducir la ansiedad*.

“Ya que no siempre tenemos tiempo podríamos aprovechar estos días para dormir o descansar las ocho horas aconsejadas”, evitando traspasar o madrugar mucho [apunta el doctor Carles Craig].

También recomienda [el doctor Carles Craig] una dieta saludable, practicar relajación o cualquier otro tipo de ejercicio dos veces al día, mañana y tarde, mejor que por la noche, así como evitar la siesta o que no dure más de treinta minutos (*Que el confinamiento por el coronavirus no te quite el sueño*, A. Soteras, 26 de marzo de 2020).

La mayoría de los productos comunicativos publicados en *EFESalud*, desde el 1º de octubre de 2019 hasta el 31 de marzo de 2020, tuvo como valor agregado la difusión de información práctica. Por ello, los géneros periodísticos presentes en la web de salud de la Agencia EFE permitieron publicar contenidos utilitarios relacionados con el bienestar individual.

4.2. La salud como contenido informativo de servicio en *EFESalud*

Durante el período de tiempo estudiado, los contenidos informativos en *EFESalud* se publicaron a modo de sugerencias y recomendaciones de especialistas, quienes brindaron pautas para ayudar a los destinatarios de la web temática a tomar mejores decisiones para su vida.

Los principales contenidos de la web son aquellos que más interesan a la población dentro del campo de la salud, “con secciones como *Enfermedades*, *Nutrición*, *Psicología*, *Vida Saludable*, *Prevención*, *Actualidad*, *Salud Sexual*, *Estética*, *Bienestar*, *Pacientes*, *Tecnología*, *Investigación*, *Sanidad*, *Empresas y Profesionales*” (E. Reinés, comunicación personal, 26 de febrero 2020; J. Tovar, comunicación persona, 7 de febrero de 2020). Mediante el análisis de contenido, se detectó que las temáticas relacionadas con el periodismo de servicio se publican en los apartados de *Enfermedades*, *Nutrición*, *Psicología*, *Vida Saludable* y *Prevención*.

Las temáticas divulgadas en *EFESalud* en el período analizado se relacionaron con contenidos informativos reconocidos por los investigadores (Armentia et al., 2002; Armentia y Caminos, 2003; Diezhandino, 1994 y Parratt, 2008) como calidad de vida, alimentación, estética/imagen. Asimismo, mediante el análisis de contenido, se detectaron otros tópicos como salud mental, sexualidad y prevención.

La sección de *Enfermedades* se centró en trabajos periodísticos sobre diversos padecimientos como diabetes, obesidad, cáncer, virus del papiloma humano, alzhéimer, disfagia. Mediante el análisis de contenido, se encontraron diversos textos publicados en el apartado que informan sobre las dolencias y explican los efectos y las formas de combatirlas: *Diabetes infantil, signos de sospecha; ¡Que la diabetes no te pare!; Diabetes, un mal que entra por los ojos y la boca; Obesidad: menús escolares equilibrados y más ejercicio; Sentimiento de soledad e incompreensión después del cáncer de mama; Entre el 20 y 40 por ciento de las pacientes con cáncer de mama tienen desnutrición; Virus del papiloma humano, sexo oral y cáncer; Alergias: decálogo para disfrutar de una Navidad sin sobresaltos; Se estabilizan los casos de cáncer en España y las muertes bajan el 1,3 por ciento; Coronavirus: Medidas para evitar que los pacientes de cáncer pisen el hospital; Noticiero del Corazón: “Alzhéimer coagulado; bioimpresión orgánica; y muerte cardíaca en el trabajo”*. En estos productos comunicativos se informa sobre las dolencias, pero también se explican los efectos y las formas de combatirlas.

Títulos como *Diabetes infantil, signos de sospecha; ¡Que la diabetes no te pare! y Diabetes, un mal que entra por los ojos y la boca* explican las principales señales de alarma que pueden indicar que se padece la enfermedad como mayor cansancio del habitual, pérdida de peso, aumento del apetito y beber mucha agua. Además, ofrecen mensajes para estimular el autocuidado en personas con la patología: alcanzar un peso corporal estable, actividad física al menos 30 minutos al día, una dieta saludable, evadir el azúcar y las grasas saturadas, y evitar el consumo de tabaco.

El tema de *Estética/Imagen* no tiene una marcada presencia en *EFESalud*. De acuerdo con el análisis de contenido, durante todo el período de investigación solo se publicó un trabajo relacionado con la estética, donde la *Academia Española de Dermatología y Venereología* hace una serie de recomendaciones para evitar enrojecimientos, acné y otros problemas derivados del maquillaje usado en Halloween. Algunos de los consejos se pueden apreciar a continuación.

Prepara la piel. Antes de pasar a la acción y convertirse en un muerto viviente conviene realizar una limpieza en profundidad y aplicar crema hidratante.

Elige bien el maquillaje, (...) que incluya especificaciones como “hipoalergénicos” o “testados dermatológicamente”, ya que, si no puede ocasionar dermatitis irritativas o alérgicas, así como reacciones acneiformes.

(...)

Cuando termine la fiesta, retira el maquillaje tan pronto como sea posible, ya sea con jabón específico para la cara, leche limpiadora o agua micelar. Tras este primer paso lava la cara con agua templada y un jabón suave para retirar el producto por completo (*Que en Halloween el maquillaje no te dé un susto*, E. Reinés, 31 de octubre de 2019).

El apartado de *Psicología* en EFESalud difunde contenidos relacionados con la salud mental. En esta sección se encontraron varios textos afines: *¿Cómo se puede mantener el cerebro sano?*; *Hacerse la víctima: un comportamiento fuera de la realidad*; *Sentimiento de soledad e incompreensión después del cáncer de mama*; *¿Dejarías a tu niño ir de casa en casa si no fuese Halloween?*; *Cómo superar el miedo que nos limita y paraliza*; *El arte de decir ‘no’*; *¿Por qué la gente a la que quiero me hace daño?*; *Pon en forma tu cerebro*; *Pautas para llegar a tener ideas originales*; *Nuevas tecnologías, una adicción para los más pequeños*; *Solitarios digitales*; *Dormir bien, gran aliado de nuestra salud*; *Consumismo en Navidad: que las fiestas no te pasen factura*; *Propósitos para el 2020: Pistas para cumplirlos*; *Retos saludables 2020*; *La felicidad de recordar*; *Teléfono móvil y niños: ¿cuáles son los peligros?*; *Claves de la comunicación: Hablar para entenderse*; *Cardioscritura: escribir a mano para sanar el corazón*; *Miedo al contagio por coronavirus: claves para afrontarlo*; *Depresión o victoria: crónica de una batalla*; *Pautas para afrontar con calma el malestar psicológico del coronavirus*; *Coronavirus: Cómo enfrentarse a un semi-encierro en casa con los niños*; *Que el confinamiento por el coronavirus no te quite el sueño* y *Coronavirus, cómo reducir la ansiedad*.

Según el análisis de contenido, los principales asuntos tratados en los trabajos enunciados anteriormente varían entre saber reaccionar ante el victimismo, aprender a decir no sin sentirse culpable, superar el miedo irracional, la soledad, el estrés, la ansiedad, la depresión, el consumismo y las adicciones; además, se encontraron consejos para obtener ideas originales, favorecer la autoestima, reconocer la importancia

de la felicidad o aprender a enfrentar desde la psicología situaciones imprevistas como la COVID-19.

El tema de la adicción a las tecnologías constituye un problema que afecta la salud mental, principalmente en los niños. Por ello en *EFESalud* se alerta sobre la importancia de la detección temprana y la toma de decisiones para prevenir la situación. Las periodistas recurren a la pediatra Raquel Jiménez, quien propone consejos para detectar a tiempo esta patología y cómo debe tratarse en el ámbito familiar.

Hay bastantes signos a los que los padres debemos estar alerta. Los niños se muestran muy agresivos, enfadados o están angustiados cuando no pueden jugar. También pueden llegar a mentir para ocultar el tiempo que están jugando o pueden hacerlo a escondidas.

(...)

Sugerirles actividades sociales y familiares divertidas o invitarles a compartir su tiempo de ocio con otras personas son otros consejos que la experta recomienda para que los más pequeños no pasen tantas horas pendientes de las pantallas (*Nuevas tecnologías, una adicción para los más pequeños*, N. Rojín Guitián y H. Fernández, 4 de diciembre de 2019).

A través del análisis de contenido, se conoció que, en la sección dedicada a la *Nutrición*, los textos publicados tratan sobre la importancia de adoptar hábitos alimentarios sanos desde la infancia, para evitar determinados padecimientos, o se brindan pautas para cuidar la alimentación durante las fiestas navideñas. En otros textos analizados, aparecen datos sobre alimentos beneficiosos de algunas culturas o acerca de dolencias asociadas al aparato digestivo y las formas de combatirlas.

En muchos casos los títulos de los trabajos advierten sobre la presencia de contenidos de servicio como en los ejemplos siguientes: *Limitar el azúcar y recuperar la dieta mediterránea*; *Entre el 20 y 40 por ciento de las pacientes con cáncer de mama tienen desnutrición*; *Obesidad: menús escolares equilibrados y más ejercicio*; *¿Estamos alimentando bien a nuestros hijos?*; *¿Qué contiene la carne? Propiedades nutricionales*; *Alimentación y Medio Ambiente*; *Pirámide alimentaria, ¿qué hay en la cúspide?*; *Alergias: decálogo para disfrutar de una Navidad sin sobresaltos*; *Pautas para no descuidar la salud en Navidad*; *Abecedario de la nutrición, ideas para un menú saludable*; *Consejos para no engordar (mucho) en Navidad*; *Diabetes, un mal que entra por los ojos y la boca*; *¿Cómo debe ser la dieta de niños y adolescentes?*; *La mejor dieta para enero*; *Tendencias y futuro de la alimentación*; *Propósito 2020: retomar la*

alimentación saludable; Frutas y verduras ricas en vitamina C; ¿Son lo mismo alimentos integrales que ricos en fibra?; Experta aconseja tres raciones diarias de lácteos en embarazadas y adolescentes; ¿Qué es la leche fermentada?; Miso, tempeh, tofu o sushi: alimentos saludables de otras culturas; Consejos para no engordar durante el confinamiento por coronavirus; Así deben alimentarse las personas con disfagia o dificultad para tragar.

En *Así deben alimentarse las personas con disfagia o dificultad para tragar*, las autoras recurren a la nutricionista Laura González, quien explica en qué consiste este trastorno y sus implicaciones –desnutrición, deshidratación, neumonía por aspiración–, las señales de alerta para detectarlo y ofrece consejos útiles para las personas que padecen la enfermedad, como puede apreciarse en el ejemplo siguiente.

En cuanto a la alimentación, señala que lo más importante es modificar la consistencia de los alimentos y los líquidos y tomarlos en pequeñas cantidades para tragarlos más fácilmente.

(...)

En cuanto a los alimentos a evitar, asegura que no se deben ingerir aquellos que sean pegajosos, como la leche condensada, que puede pegarse al paladar, ni las frutas y verduras con semillas o pepitas que no pueden separarse, como en el kiwi (*Así deben alimentarse las personas con disfagia o dificultad para tragar*, S. Mancebo Salazar y H. Fernández, 30 de marzo de 2020).

A partir del análisis de contenido, se verificó que, durante el período de tiempo estudiado, el tema de la *Sexualidad* en EFESalud no se manifestó repetidamente. Sobre esta temática se publicaron *Enfermedades de transmisión sexual, aumento entre los jóvenes; Virus del papiloma humano, sexo oral y cáncer* y *Mejor el sexo suave*, los cuales divulgaron mensajes sobre el aumento de las enfermedades de transmisión sexual en los jóvenes, los padecimientos asociados como el cáncer cérvico-uterino o las formas de recuperar la conexión en las relaciones sexuales de la pareja.

En el sexo suave lo primordial es estar relajados, conscientes y conectados. Los movimientos deben ser conscientes, más lentos y suaves, y concentrarnos más en “¿qué estoy sintiendo en este momento”, en vez de “¿cómo puedo hacer que esto vaya a más?”, aseguran [las terapeutas sexuales Diana Richardson y Wendy Doeleman].

Cuando uno está enamorado el reencuentro con la pareja, después de haber estado separados un tiempo, puede ser bonito, utilizando un tipo de saludo diferente del

habitual beso con lengua, que enseguida despierta el ‘deseo caliente’, según las autoras (*Mejor el sexo suave*, E. Reinés y R. Gaia, 27 de diciembre de 2019).

La sección de *Prevención* se encarga de difundir contenidos que garantizan a los usuarios la posibilidad de gestionar riesgos en un entorno más próximo. A partir del análisis de contenido se encontraron textos como *Entre el 20 y 40 por ciento de las pacientes con cáncer de mama tienen desnutrición; ¿Qué debo hacer si me muerde una serpiente?*; *Enfermedades de transmisión sexual, aumento entre los jóvenes*; *Noticiero del Corazón: “Alzhéimer coagulado; bioimpresión orgánica; y muerte cardíaca en el trabajo”*; *¿Dejarías a tu niño ir de casa en casa si no fuese Halloween?*; *Que en Halloween el maquillaje no te dé un susto*; *¡Me duele la garganta!*; *Controlar el consumo de agua ayuda al medioambiente*; *“Jubillennials” en buena forma*; *Alergia al huevo y a la leche: Qué hacer y qué no hacer*; *Se estabilizan los casos de cáncer en España y las muertes bajan el 1,3 por ciento*; *Tabaco, un problema que se mantiene entre los más jóvenes*; *Experta aconseja tres raciones diarias de lácteos en embarazadas y adolescentes*; *¿Cuándo fue la última vez que sufriste una cistitis?*; *OMS: el COVID-19 no es una gripe, pero las medidas preventivas son similares*; *Italia se blindo por el coronavirus y suspende clases y actos multitudinarios*; *Prevenir el coronavirus: Ni besarse, ni dar la paz, ni ir al fútbol*; *Coronavirus: Medidas para evitar que los pacientes de cáncer pisen el hospital*, en los cuales se proponen consejos para ayudar a las personas a prevenir y actuar adecuadamente ante determinadas situaciones. En el trabajo *¿Qué debo hacer si me muerde una serpiente?* las periodistas recurren a la herpetóloga Diana Barr, quien sugiere pautas para prevenir, en la medida de lo posible, los daños causados por la mordedura de una víbora, tales como heridas, parálisis graves de los músculos respiratorios, amputaciones de miembros o trastornos hemorrágicos.

La especialista recuerda que es necesario retirar cualquier pulsera, reloj, anillo o adorno del miembro afectado antes de aplicar los primeros auxilios.

(...)

“No se debe cortar, succionar ni limpiar la herida. Tampoco aplicar sobre ella hierbas u otros remedios ni hacer torniquetes. No se debe dar a la víctima alcohol ni ninguna otra bebida o comida”, advierte (*¿Qué debo hacer si me muerde una serpiente?*, E. Reinés y P. León, 21 de octubre de 2020).

Un suceso que cambió el ritmo de trabajo en EFESalud fue la aparición del nuevo coronavirus SARS-CoV 2, que transformó el planteamiento estratégico de la web temática. En entrevista estructurada a Javier Tovar, se conoció que, a partir de la

propagación de la epidemia, se incorporó la sección *Coronavirus*; la cual contiene “amplia información que estamos publicando sobre este enorme problema sanitario que amenaza la salud del mundo, está llevando al límite a los sistemas sanitarios de todo el mundo y ha obligado a confinar a las personas en casa” (J. Tovar, comunicación personal, 11 de abril 2020).

Asimismo, de acuerdo con el director de *EFESalud*, se ha ampliado la línea habitual de contenidos divulgativos y se ofrece información de actualidad diaria propia de la pandemia, así como resúmenes, entrevistas, crónicas y reportajes sobre el coronavirus, sin olvidar, en la medida de lo posible, otros contenidos que nada tienen que ver con esta epidemia. “Estamos centrados en ofrecer información sobre la COVID-19 desde los criterios de actualidad, divulgación, interés y ciencia, con información fiable, clara y útil” (J. Tovar, comunicación personal, 11 de abril de 2020).

Mediante el análisis de contenido realizado en *EFESalud*, se encontraron trabajos de servicio relacionados con la COVID-19, los cuales se publicaron a partir del 27 de marzo de 2020: *OMS: el COVID-19 no es una gripe, pero las medidas preventivas son similares*; *Bulos sobre el coronavirus, cuáles son y cómo detectarlos*; *La OMS eleva de alta a “muy alta” la amenaza del coronavirus*; *Miedo al contagio por coronavirus: claves para afrontarlo*; *Italia se blindo por el coronavirus y suspende clases y actos multitudinarios*; *Prevenir el coronavirus: Ni besarse, ni dar la paz, ni ir al fútbol*; *¿Cómo asistir en casa a los casos de coronavirus leve?*; *Pautas para afrontar con calma el malestar psicológico del coronavirus*; *Coronavirus: Cómo enfrentarse a un semi-encierro en casa con los niños*; *Dudas sobre el coronavirus: Los médicos responden*; *Coronavirus: Medidas para evitar que los pacientes de cáncer pisen el hospital*; *Consejos para no engordar durante el confinamiento por coronavirus*; *Cómo actuar en caso de síntomas leves de COVID-19*; *Que el confinamiento por el coronavirus no te quite el sueño* y *Coronavirus, cómo reducir la ansiedad*.

En estos textos los especialistas ofrecen pautas para afrontar el coronavirus desde diferentes aristas. Así, los consejos pueden variar desde claves para actuar frente a las *fake news* sobre la epidemia, cómo afrontar el miedo o el malestar psicológico causado por el nuevo coronavirus hasta sugerencias con el objetivo de sobrellevar las medidas de confinamiento con los hijos en casa y propuestas para evitar comer de más durante el aislamiento o reducir la ansiedad provocada por el virus.

Los productos comunicativos publicados en *EFESalud* contienen consejos y sugerencias que pueden contribuir de forma positiva en la vida de los usuarios. Para ello, los

periodistas de la web divulgan los mensajes teniendo en cuenta las diferentes tipologías de servicio.

4.3. El servicio y sus tipologías en la web temática *EFESalud*

Los tipos de servicio presentes en los trabajos de *EFESalud* resultan de utilidad en tanto responden a dudas, expectativas o inquietudes que pueden tener los receptores. A través del análisis de contenido, se comprobó que las tipologías de servicio en *EFESalud* se presentan tanto de forma pura como híbridadas, aunque predominan estas últimas.

El análisis de contenido permitió verificar que la información utilizable en el sentido de *hágalo usted mismo* que, se muestra en *EFESalud*, generalmente aparece en la sección de *Nutrición* y se relaciona con recomendaciones para preparar alimentos de forma saludable; además, se encuentran datos sobre el valor nutricional que puedan contener determinados productos comestibles.

Un ejemplo del *hágalo usted mismo* resulta el trabajo *¿Qué es la leche fermentada?*, en el cual la nutricionista Laura González explica en qué consiste el producto, los efectos favorables de su consumo para algunas personas, así como el modo de preparación.

Su preparación se debe hacer en un recipiente de vidrio, al que se le añade leche y nódulos. Se deja a oscuras y a temperatura ambiente uno o dos días, removiendo cada 10 o 12 horas; además se ha de recordar que en el recipiente debe quedar espacio de aire para que se acumulen los gases de la fermentación. Posteriormente se cuela y se deja en la nevera (*¿Qué es la leche fermentada?*, E. Reinés y H. Fernández, 28 de febrero de 2020).

La información que induce a prevenir un mal presentado como una posibilidad o aquella que ayuda a combatir dicho mal una vez contraído es la que más prevalece en *EFESalud*. Según el análisis de contenido, la tipología de prevención se expresa en productos comunicativos que explican, a los individuos, cómo hacer frente a enfermedades o accidentes que tengan una implicación directa para la salud.

Títulos como *Diabetes infantil, signos de sospecha* o *Entre el 20 y 40 por ciento de las pacientes con cáncer de mama tienen desnutrición* enuncian las recomendaciones de expertos para prevenir y enfrentar enfermedades como la diabetes en la infancia o el cáncer, específicamente el de mama: adoptar un estilo de vida saludable, realizar ejercicios físicos, evitar el consumo de alcohol y tabaco, mantener un peso corporal saludable. En el segundo trabajo, también se hace referencia a los alimentos que debe ingerir una persona con carcinoma.

Para las pacientes desnutridas con cáncer de mama se recomienda consumir alimentos de alto valor nutricional que son aquellos con alta densidad energética, es decir, que aportan gran cantidad de energía en poco volumen (por ejemplo, frutos secos, miel, aceite de oliva) así como aquellos con proteínas de alto valor biológico (clara de huevo, queso rallado, leche en polvo, pescados) (*Entre el 20 y 40 por ciento de las pacientes con cáncer de mama tienen desnutrición*, J. Tovar, 18 de octubre de 2019).

En el caso de la información que ofrece nuevas pautas vitales se constató, a partir del análisis de contenido, que en *EFESalud* se ofrecen herramientas a los usuarios para que puedan afrontar mejor los problemas de salud que los aquejen a sí mismos o a familiares cercanos. Se proponen claves para que las personas amplíen sus conocimientos y que de esta forma tomen las decisiones favorables para resolver cualquier situación.

Tal es el caso de trabajos como *Pon en forma tu cerebro* y *Dormir bien, gran aliado de nuestra salud*. En ambos casos se resalta la importancia de optimizar el sueño y de establecer un horario fijo para ello. Además, en la segunda pieza se expone la relevancia de realizar ejercicios físicos para contribuir a un mejor descanso, una temperatura adecuada –entre 20 y 22 grados centígrados– y la superficie sobre la que se descansa para una mejor calidad del sueño; también se resalta lo primordial de evitar sustancias como cafeína o bebidas energéticas, y dejar el teléfono móvil fuera del dormitorio.

La información que favorece la autoafirmación y la autocrítica generalmente aparece en la sección de *Psicología* y el periodista recurre a las propuestas ofrecidas por un especialista. De acuerdo con el análisis de contenido desarrollado, esta tipología se evidencia en mensajes que conducen a la mejora personal o a conocerse mejor a uno mismo. Así se manifiesta en textos como *¿Por qué la gente a la que quiero me hace daño?*; *El lenguaje de la felicidad*; *Solitarios digitales* y *La felicidad de recordar*, donde se sugieren pautas para elevar la autoestima, aprender a estar solos, combatir el estrés o la depresión, reflexionar para vivir las experiencias negativas como aprendizaje y no como trauma, así como crear momentos felices a los cuales acudir en momentos de necesidad.

Aproveche el poder de las primeras veces: El primer beso, el primer piso, el primer empleo (...). Uno de los ejercicios para construir recuerdos felices consiste en ir, una vez al año, a un lugar al que no hayamos ido nunca, ya sea lejano o cercano. ¡Lo importante es sacar el calendario, el mapa y planificar esa escapada! (*La felicidad de recordar*, E. Reinés y M. J. Ribas, 10 de enero de 2020).

En el caso de la información que impulsa a actuar en un sentido determinado, la que identifica a los lectores con o les acerca a otros seres humanos con intereses comunes a los suyos, y aquellos mensajes que ayudan al individuo a cambiar una actitud que parecía consolidada en él o producir un cambio en su entorno físico, se determinó que en *EFESalud* no se manifiestan de forma simple. El análisis de contenido permitió observar que la hibridación de los tipos de servicio es más recurrente en la web temática.

Ejemplos de ello resultan *¿Cómo se puede mantener el cerebro sano?* y *¡Que la diabetes no te pare!*; en ambos se combinan la información que induce a prevenir un mal y aquella que ofrece nuevas pautas vitales. En los dos trabajos se hace referencia a actividades que se pueden realizar para prevenir y combatir la aparición de la diabetes y de algunas enfermedades neurológicas: practicar ejercicio físico, cuidar la alimentación y evitar el sobrepeso, dormir con un sueño de calidad y con una duración adecuada; además, para el cuidado del cerebro se recomienda mantenerse activo intelectualmente realizando actividades como leer, potenciar las relaciones sociales y afectivas, evitar el estrés y el consumo de tóxicos como alcohol, tabaco y drogas.

La información que impulsa a actuar en un sentido determinado, la que induce a prevenir un mal y aquella que ofrece nuevas pautas vitales también se fusionan en *EFESalud*. El análisis de contenido corroboró que, en la web temática, no se lanzan convocatorias a concursos o encuentros, tal y como plantea la información que impulsa a actuar en un sentido determinado. No obstante, este servicio recobra una utilidad diferente, pues se ofrecen pautas para proceder frente a determinadas circunstancias.

Productos comunicativos como *La OMS eleva de alta a “muy alta” la amenaza del coronavirus*; *Coronavirus, cómo reducir la ansiedad* y *Consejos para no engordar durante el confinamiento por coronavirus* hacen un llamado a las personas para prevenir el contagio de la COVID-19, brindan pautas de comportamiento en caso de tener a algún familiar infectado en casa y exhortan a cuidar aspectos, como la ansiedad y la alimentación para controlar la dieta y evitar la aparición de otras dolencias.

Mediante el análisis de contenido, se pudo constatar la simbiosis entre la información que impulsa a actuar en un sentido determinado, la que induce a prevenir un mal, las informaciones que ayudan a cambiar actitudes ya asentadas en el individuo y las que ofrecen nuevas pautas vitales. *“Jubilennials” en buena forma* facilita algunas claves a personas de la tercera edad a fin de ayudarlas a dejar atrás hábitos dañinos, luego de la jubilación, y adoptar costumbres más sanas como seguir una dieta saludable, fumar y

beber menos, así como practicar ejercicio regularmente para mejorar la salud física y mental.

Hacer las tareas domésticas a un ritmo más rápido y enérgico. “Se puede elevar la intensidad durante diez minutos continuados; después, volver al ritmo normal y activarse de nuevo durante otros diez minutos, ya estemos barriendo, fregando o pasando el trapo del polvo”, sugiere (“*Jubillennials*” en buena forma, E. Reinés, 22 de enero de 2020).

Otro ejemplo que evidencia la combinación de las tipologías de servicio es *Abecedario de la nutrición, ideas para un menú saludable*, donde se fusionan la información utilizable en el sentido de hágalo usted mismo, la que induce a prevenir un mal y aquella que ofrece nuevas pautas vitales. En este caso no se propone al usuario un modo de preparación, pero se le ofrecen ideas para comer sano y evitar desperdicios de comida, aprovechando las sobras en otras preparaciones; además, se sugieren formas de adaptar los menús para algunos invitados que se tengan en casa, evadir posibles episodios de acidez o indigestión, y evitar aumentar de peso.

Para los primeros platos podemos elegir caldos, cremas o consomés de verduras, y el principal puede ser a base de pescados o carnes de ave con verduras, ya sean en ensalada, a la parrilla, al horno o salteadas. En el caso de las carnes, mejor siempre las magras que las grasas y en raciones prudentes.

(...)

Las carnes cocinadas pueden reutilizarse para hacer guisos de legumbres, sopas, pasteles de carne, salsa para pasta, relleno de croquetas o incluso albóndigas. Los embutidos se pueden guardar en la nevera (*Abecedario de la nutrición, ideas para un menú saludable*, S. Mancebo Salazar, 23 de diciembre de 2019).

La información que busca la identificación de los usuarios con o les aproxima a otros seres humanos que pueden compartir intereses o gustos semejantes a los suyos, la información que favorece la autoafirmación y la autocrítica, y la que ofrece nuevas pautas vitales se hibridan en *Depresión o victoria: crónica de una batalla*. Mediante el análisis de contenido, se verificó que en este texto la ilustradora y escultora barcelonesa Maritxell Duran propone algunos consejos para superar la depresión, una dolencia que ella también padeció. A partir de su criterio, los usuarios pueden sentirse identificados, representados o padecer lo mismo que la protagonista de la historia.

[La periodista pregunta] ¿Qué le dirías a una persona que esté pasando por un proceso depresivo?

[La entrevistada responde] Que se active de alguna manera, que empiece a moverse, porque lo contrario de la depresión no es la felicidad, es la actividad. Cuando estás depresivo eres como un muerto viviente y hacer cosas tan sencillas como dar un paseo o ducharte te ayudan a entrar en la vida. Comer bien, beber agua, dejar la bebida en el caso de que tengas adicciones de este tipo... en definitiva, sacar de tu vida todo lo tóxico (*Depresión o victoria: crónica de una batalla*, S. Mancebo Salazar, 4 de marzo de 2020).

Además de los géneros periodísticos, los contenidos informativos y las tipologías de servicio también cobra importancia el soporte en el que se difunden los textos. En el caso específico de esta investigación –la web temática de salud de la Agencia EFE– los trabajos periodísticos de servicio adoptaron ciertos rasgos de la comunicación digital.

4.4. Elementos del periodismo hipermedia en la web temática *EFESalud*

EFESalud posee un estilo narrativo de acuerdo con las características del ejercicio periodístico en Internet, pero sin alejarse de los valores tradicionales de las agencias de noticias. Es preciso señalar que la web temática no se define como generadora de servicio en su presentación, sino como una plataforma digital especializada.

El valor principal de la web temática es el rigor periodístico tras sus publicaciones (E. Reinés, comunicación personal, 26 de febrero de 2020), pues mantiene la firmeza y la credibilidad que la Agencia EFE tiene en todos sus contenidos (J. Tovar, comunicación personal, 7 de febrero de 2020). El fundamento de la misión de *EFESalud* es la divulgación de mensajes útiles y prácticos, por lo cual no se trabaja con tantas prisas como en los boletines del día a día de la actualidad informativa.

Los trabajos de la web temática se caracterizan por la profundidad y creatividad de muchos de sus productos comunicativos; además, más del 90 por ciento de los contenidos son exclusivos para la web, por lo cual el trabajo realizado en *EFESalud* presenta algunos de los rasgos característicos del periodismo hipermedia (J. Tovar, comunicación personal, 7 de febrero de 2020).

Según el análisis de contenido, se determinó que la totalidad de los trabajos periodísticos de servicio publicados en *EFESalud*, entre el 1º de octubre de 2019 y el 31 de marzo de 2020, presentaron elementos hipertextuales que permitieron interconectar los mensajes difundidos en la web por medio de *links*, hipervínculos o enlaces. Los productos comunicativos estudiados exhibieron enlaces dentro del texto, a trabajos

publicados previa o posteriormente, y a artículos relacionados con el tema tratado¹². Sin embargo, no se observaron enlaces documentales, de ampliación informativa o de actualización en los trabajos publicados durante el período de estudio.

De acuerdo con el análisis de contenido, los enlaces dentro del texto, generalmente, son palabras que conducen a productos comunicativos publicados en *EFESalud* en otra fecha. Un ejemplo resulta el trabajo *Entre el 20 y 40 por ciento de las pacientes con cáncer de mama tienen desnutrición*, en este texto el hipervínculo [dieta mediterránea](#) redirige a *La dieta mediterránea, platos sabrosos y beneficiosos para la salud*, donde los usuarios pueden completar la información leída previamente. Otra muestra de enlaces incrustados en el texto se aprecia en *Enfermedades de transmisión sexual, aumento entre los jóvenes*, en este caso, el link [salud y educación sexual](#) guía a los receptores a *Salud sexual para todos en el siglo XXI*. Asimismo, se constató que muchos de los textos publicados en la sección de *Prevención* invitan al usuario a leer otros trabajos mediante el enlace [Pincha aquí para ver todos los post del blog “Salud y Prevención”](#).

Durante la lectura de un producto comunicativo el receptor puede acceder, mediante *links*, a trabajos relacionados que se publicaron en otro momento (antes o después) e incluso en diferentes secciones. Así, en *Hacerse la víctima: un comportamiento fuera de la realidad* el hipervínculo enlaza a los trabajos *Comer viendo el móvil y otros errores en la alimentación infantil* y *Limitar el azúcar y recuperar la dieta mediterránea*, divulgados antes y después, respectivamente.

Por otra parte, los artículos relacionados con el tema tratado posibilitan a los usuarios consultar otros trabajos sobre el mismo tópico. En *La felicidad de recordar* se muestran *links* a títulos como *Felicidad: Los secretos mejor guardados para alcanzarla*, *Música en vena* y *Encauza tu energía*, títulos que se corresponden con diferentes aristas de la salud mental. Otro ejemplo de hipervínculos a artículos similares se observa en *Propósitos para el 2020: Pistas para cumplirlos*, donde los enlaces conducen al usuario a los trabajos *El abecedario de la felicidad*, *Evita estos cinco (des) propósitos en 2019*, y *Año nuevo, cuerpo activo: planifica horario, ejercicio y alimentación*, temas vinculados con las metas propuestas cada año y también ofrecen pautas para mejorar la salud física y mental.

En entrevista estructurada a Javier Tovar, se conoció que “la actualidad no es la línea estratégica de *EFESalud* ni su prioridad en el día a día debido a su orientación

¹² Ver Anexo 7

divulgativa, pero (...) desde primeros de marzo la crisis del nuevo virus nos lleva a actualizaciones diarias” (comunicación personal, 11 de abril de 2020). A pesar de ello, el análisis de contenido evidenció que en la web temática se presentan trabajos elaborados hace años o meses atrás, lo cual evidencia la relación existente entre la actualidad permanente de determinados temas, tan vital en el periodismo hipermedia, con la atemporalidad del periodismo de servicio. Es decir, algunos contenidos de servicio se vinculan con la actualidad, pero poseen interés en el tiempo.

Por su parte, los enlaces de definición contribuyeron a ampliar las referencias a diversas instituciones al dirigir al usuario a páginas como las de la *Sociedad Española de Medicina de Urgencias y Emergencias*, la *Asociación para el Autocuidado de la Salud*, el *Instituto de Otorrinolaringología* o la Organización Mundial de la Salud. Además, ofreció al destinatario la oportunidad de complementar la información previa al consultar estas páginas.

Cada uno de los trabajos de servicio divulgados en *EFESalud* presentó enlaces informativos, es decir, hipervínculos incrustados en el texto; los cuales multiplicaron la posibilidad de lectura para los usuarios y enlazaron a diferentes fuentes. Un ejemplo se puede observar en *¿Cómo se puede mantener el cerebro sano?*, donde el *link* dirige a un videoblog titulado *Noticiero del Corazón: “Hipertensión pulmonar, jugar con la muerte y deporte en la insuficiencia cardíaca”*¹³.

Al mismo tiempo, en la web temática se observaron enlaces organizativos en la página principal, estos permitieron a los receptores dirigirse a las diversas secciones de *EFESalud* –*Actualidad, Cáncer 360, Coronavirus, Enfermedades, Nutrición, Prevención y Psicología*¹⁴–.

Durante el período analizado, se pudo observar que *EFESalud* le ofreció al usuario la posibilidad de interactuar de forma selectiva con los contenidos publicados en la web, mediante enlaces a otros trabajos que permitieron ampliar o actualizar noticias. En este sentido, el receptor tiene la oportunidad de elegir qué productos comunicativos consumir de acuerdo con sus intereses.

En el caso de la interactividad comunicativa, se conoció, mediante la entrevista estructurada, que no hay interacción con los usuarios de la web y no se ha potenciado lo suficiente; además, debido a la actual pandemia de COVID-19, la web temática no tiene planes para potenciar la interactividad, pues sus recursos son escasos (E. Reinés,

¹³ Ver Anexo 8

¹⁴ Ver Anexo 9

comunicación personal, 26 de febrero de 2020; J. Tovar, comunicación personal, 7 de febrero de 2020; J. Tovar, comunicación personal, 11 de abril de 2020).

Por otra parte, “*EFESalud* desarrolla una narrativa digital con información multimedia de texto, foto, vídeo e infografías, más el canal de videos *EFESalud* YouTube y distribución de contenidos por Twitter, Facebook y Dailymotion” (J. Tovar, comunicación personal, 7 de febrero de 2020).

En el semestre analizado, se publicaron ocho trabajos en *EFESalud* que presentan algunas de las características de la multimedialidad. Aunque Javier Tovar (comunicación personal, 7 de febrero de 2020) declara que hay una abundante presencia del video, el análisis de contenido permitió constatar que solo los siguientes trabajos de servicio contienen video como complemento multimedia: *Sentimiento de soledad e incompreensión después del cáncer de mama*; *Noticiero del Corazón: “Alzhéimer coagulado; bioimpresión orgánica; y muerte cardíaca en el trabajo”*; *¡Que la diabetes no te pare!*; *¡Siempre me retuerzo el tobillo!, ¿Qué hago?*; *Diabetes, un mal que entra por los ojos y la boca*; *Retos saludables 2020*; *Se estabilizan los casos de cáncer en España y las muertes bajan el 1,3 por ciento*; *¿Cuándo fue la última vez que sufriste una cistitis?* y *¿Cómo curar pequeñas heridas?* Estos ejemplos presentan multimedialidad por integración¹⁵, pues en un mismo producto comunicativo se reunieron dos o más soportes, en estos casos, texto, foto y video; lo cual contribuyó a la unidad comunicativa de los mensajes.

De los trabajos mencionados previamente, el análisis de contenido detectó que *Noticiero del Corazón: “Alzhéimer coagulado; bioimpresión orgánica; y muerte cardíaca en el trabajo”*; *¡Siempre me retuerzo el tobillo!, ¿Qué hago?*; y *¿Cuándo fue la última vez que sufriste una cistitis?* constituyen videoblogs, donde el periodista Gregorio del Rosario, responsable, recurre a especialistas en el tema. Los expertos tratan una enfermedad concreta: en qué consiste, sintomatología, principales causas, consecuencias, qué hacer en caso de presentar síntomas.

En cuanto a las fotografías que acompañan a los trabajos periodísticos se conoció, a través del análisis de contenido, que la mayoría corresponden a fotógrafos de la Agencia EFE y, en algunos casos, a los autores de los textos. En otras ocasiones las fotos son cedidas por los entrevistados o por instituciones. Asimismo, se determinó que sobresalen las imágenes informativas¹⁶, las cuales muestran rasgos que complementan

¹⁵ Ver Anexo 10

¹⁶ Ver Anexo 11

la información que ofrece el texto, mediante el pie de foto. Algunas veces se emplearon fotos ilustrativas¹⁷, de archivo, tomadas en otro momento; no poseen información de actualidad, pero contribuyeron a completar los mensajes utilitarios presentados en el cuerpo del trabajo.

Según el análisis de contenido, la multimedialidad por yuxtaposición¹⁸ sobresalió sobre la multimedialidad por integración, puesto que en la web de salud de la Agencia EFE se reunieron varios enlaces, pero la lectura de los trabajos o la escucha del programa de radio “El Bisturí” solo se pudo llevar a cabo de forma independiente.

Según Javier Tovar (comunicación personal, 11 de abril de 2020), el periodismo practicado en *EFESalud* “es digital y multimedia. Desarrollamos y potenciamos al máximo estas funcionalidades dentro de nuestros recursos y posibilidades”. Sin embargo, mediante el análisis de contenido se conoció que en *EFESalud* los trabajos difundidos durante el último trimestre de 2019 y el primero de 2020 no incluyeron fragmentos de audio y se evidenció que el contenido tratado en cada edición de *El Bisturí* se transcribe textualmente, en lugar de aprovechar las posibilidades que ofrece la multimedialidad para divulgar mensajes de servicio más completos.

A pesar de que Elena Reinés (comunicación personal, 26 de febrero de 2020) considera que *EFESalud* se ajusta óptimamente a las demandas del periodismo hipermedia, el análisis de contenido realizado permitió comprobar que, en los productos comunicativos de servicio de la web temática, predominó la hipertextualidad por encima de la interactividad y la multimedialidad. La combinación de estos rasgos permitiría la presentación de trabajos de servicio más completos al tomar en cuenta los criterios de los usuarios comunes o al incorporar archivos de audio o videos en los contenidos.

¹⁷ Ver Anexo 12

¹⁸ Ver Anexo 13

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el estudio se arribó a las siguientes conclusiones:

1. El periodismo de servicio en *EFESalud* emplea los géneros análisis, informe, infografía, informaciones, reportajes, entrevistas, noticias de situación y complementarias. En todos los casos se distinguen por su contenido y la inclusión de los tipos de servicio, pues las informaciones mantienen la estructura de pirámide invertida y los títulos breves; los reportajes amplían temas de actualidad permanente, contextualizan, ofrecen información práctica y posibles consecuencias; las noticias de situación también se enfocan en tópicos de actualidad permanente y recurren a la narración; mientras que las noticias complementarias amplían la información principal y presentan nuevas aristas. En el caso de las infografías, se utilizan las descriptivas y las de paso a paso.
2. Los contenidos de servicio de EFESalud se relacionan con las festividades de fin de año, y no con el advenimiento de otro año ni las enfermedades respiratorias. Los contenidos evidencian interés permanente: calidad de vida, estética/imagen, prevención y sexualidad, con énfasis en la alimentación y la salud mental. Los trabajos se refirieron a padecimientos como obesidad, diabetes, cáncer y enfermedades de transmisión sexual. Se incorporó la adicción a las tecnologías como una problemática que afecta a los más jóvenes; y ante la aparición de la COVID-19 se creó una sección nueva. Asimismo, se ofrecieron contenidos para enfrentar los bulos y las fake news sobre salud. La rigurosidad de la información se sustenta en criterios de expertos, especialistas y otras fuentes de reconocido prestigio.
3. Las siete clasificaciones de los tipos de servicio se aprecian en la totalidad de los trabajos analizados en *EFESalud*. En algunos casos se observan las tipologías de manera independiente, pero por lo general sobresale la hibridación. Se establecen correspondencias entre determinados tipos de servicio y secciones específicas. La información que induce a prevenir un mal resulta muy recurrente. También se destaca la información que impulsa a actuar en un sentido determinado porque incita a actuar frente a enfermedades o situaciones que afectan a la salud de manera imprevista.
4. La inserción en el medio digital posibilita que el mensaje de servicio incorpore la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Se constató que en la generalidad de los trabajos se incluyen enlaces a publicaciones previas o posteriores relacionadas con un asunto determinado. Los enlaces de definición guían a otras páginas, habitualmente de instituciones, y complementan la información. No se

apreciaron enlaces documentales, de ampliación informativa ni de actualización. Se presenció la interactividad selectiva, que permite al usuario navegar a través de los enlaces; pero la web carece de interactividad comunicativa y, según el equipo de *EFESalud*, no pretenden potenciarla por ahora. Predomina la multimedialidad por yuxtaposición, aunque también se constató la multimedialidad por integración, que propicia mayor unidad comunicativa al incorporar en un mismo producto texto, foto y video.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se recomienda lo siguiente:

A la web temática *EFESalud*:

- Valorar la posibilidad de incrementar y variar la interactividad del medio.
- Utilizar más la multimedialidad por integración a fin de presentar productos comunicativos hipermediales más completos.

A la Carrera de Periodismo de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y a otras carreras del país:

- Dedicar más tiempo al periodismo de servicio en la docencia y fomentar más investigaciones acerca de este estilo que ha quedado relegado en comparación con la información, la interpretación y la opinión.

A estudiantes, académicos e investigadores:

- Extender la investigación acerca de periodismo de servicio a los medios digitales y audiovisuales debido a que tradicionalmente se ha analizado fundamentalmente en periódicos y revistas.
- Profundizar en el tratamiento del periodismo de servicio sobre salud y en el resto de los contenidos informativos.
- Analizar la producción periodística de las agencias de noticias en sus webs ya que han diversificado sus producciones.

A los medios de comunicación:

- Estimar la incorporación del periodismo de servicio como valor agregado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia EFE. (2020). Presentación. En *Agencia EFE*. Recuperado de <http://www.efe.com/efe/queesefe/presentacion/espana/>.
- Alende Castro, S. y Román Portas, M. (2016). Estudio de la influencia del Periodismo de Prevención en la comunicación institucional. Llamada de atención a la Administración. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (34). Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/6ad9/670ff60d32d185b9e5e05f725312a03875c0.pdf?_ga=2.182309223.1312998551.1575999872-1330354795.1575999872.
- Alende Castro, S., García González, A., y Urchaga Litago, J. D. (2017). Estudio del Periodismo de Prevención en la prensa diaria. Sustento teórico y análisis de presencia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(1). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55579>.
- Alonso, M. M, y Saladrigas, H. (2000). Para investigar en comunicación social. Guía didáctica. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Alonso, M. M, y Saladrigas, H. (2002). Teoría de la comunicación. Una introducción a su estudio. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Arcila, C. (2008). Comunicación digital y Ciberperiodismo, Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 1(1). Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/viewFile/3989/2967>.
- Armentia Vizuite, J.I. (2005). El diario de servicios: la consolidación de un nuevo modelo informativo. Recuperado de <http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/tema1.html>
- Armentia Vizuite, J.I., Caminos Marcet, J.M., Marín Murillo, F., y Alberdi Bolinaga, A. (2002). El Periodismo de Servicios en la Prensa digital española. Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/digicomu/cap5.pdf>.
- Armentia Vizuite, J.I. y Caminos Marcet, J.M. (2003). Los formatos de lectura rápida como seña de identidad visual del diario de servicios. *Doxa Comunicación*, (1). Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jose_Vizuite/publication/242647751_Los_formatos_de_lectura_rapida_como_sena_de_identidad_visual_del_diario_de_ser

- vicios/links/0deec52b08bff0353f000000/Los-formatos-de-lectura-rapida-como-sena-de-identidad-visual-del-diario-de-servicios.pdf.
- Artero, J.P. y Moraes, R. (2008). Opciones estratégicas de las agencias de noticias europeas: Reuters, France Press y EFE. *Comunicación y Sociedad*, XXI(1), 53-71. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8478/1/20090630135742.pdf>.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal Universitaria.
- Barrera Páez, L. (2016). El periodismo especializado en salud: una reseña histórica. *Revista Española de Comunicación en Salud*. Recuperado de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3118>.
- Benito, A. (1973). *Teoría general de la información*. Madrid: Guadiana de Publicaciones.
- Biblioteca de Publicaciones Oficiales del Gobierno de la República (2015). Las agencias de noticias en la era digital. *Biblioteca Mexicana del Conocimiento*. Recuperado de https://backend.aprende.sep.gob.mx/media/uploads/proedit/resources/las_agencias_de_noti_6c945479.pdf.
- Blanco Castilla, E. y Paniagua Rojano, F.J. (2007). Periodismo, salud y calidad de vida. Contenidos y fuentes. *FISEC-Estrategias*, 2(8), 3-24. Recuperado de <http://www.cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=766>.
- Blázquez, N. (2000). *El desafío ético de la información*. Salamanca: Editorial San Esteban. Recuperado de https://books.google.com.cu/books?id=pfHRM9aWEtkC&pg=PA254&lpg=PA254&dq=niceto+blazquez+-+periodismo+de+servicio&source=bl&ots=a33j2J-FXX&sig=sWCW4njeQz4YKeI_iCN384XVUP0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2yK6Bue3bAhUNuFMKHS5NDaMQ6AEIMjAC#v=onepage&q=niceto%20blazquez%20%20periodismo%20de%20servicio&f=false
- Boyd-Barrett, O. y Rantanen, T. (1998). *The Globalization of News*. London: Sage.
- Bullido, E. (2015). El futuro de las agencias de noticias: periodismo sin aditivos, útil y multisoporte. *La pirámide invertida*. Recuperado de <https://enriquebullido.com/el-futuro-de-las-agencias-de-noticias-periodismo-sin-aditivos-util-y-multisoporte/>

- Cantavella, J. (1999). Textos dinámicos y atractivos para un periodismo cambiante. Aproximación a las tendencias de futuros en los géneros periodísticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (5), 63-75. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjFz_Htx6vmAhUu01kKHVYFBaMQFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FESMP%2Farticle%2FviewFile%2FESMP9999110063A%2F12981&usg=AOvVaw3rN9NzZNJ_LCp1Z9oZ0_fh
- Casasús, J.M. y Núñez Ladevéze, L. (1991). Estilo y géneros periodísticos. Recuperado de www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer11-12-fernandez.pdf.
- Catalán Matamoros, D. y Lopez Villegas, A. (2014). Periodismo especializado: Análisis de los contenidos sobre salud en prensa deportiva. *Latina de Comunicación Social*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/163_Catalan.pdf.
- Cebrián Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Revista Comunicar*, XVII(33). Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjB4IX-8q3mAhVxw1kKHZv3CCgQFjAAegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.revistacomunicar.com%2Fverpdf.php%3Fnumero%3D33%26articulo%3D33-2009-03&usg=AOvVaw2phrchbMDq13k5F2yUOhOu>.
- Da Rocha Dias, P., Bars Mendez, R., Crespín Villalta, D., y Batista, G. (1998). Gêneros e formatos na comunicação massiva periodística: um estudo do jornal «Folha de S. Paulo» e da revista «Veja». *Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação*. Recuperado de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b43f21945b991b4e99923bee1b2e5d7c.PDF>.
- De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós. Recuperado de https://www.academia.edu/19804280/La_noticia._Pistas_para_percibir_el_mundo_Mar_de_Fontcuberta_Book_review_.
- Del Rosario, G. (23 de diciembre de 2019). Diabetes, un mal que entra por los ojos y la boca. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/diabetes-mal-entra-ojos-boca>

- Del Rosario, G. y González, C. (27 de febrero de 2020). ¿Cuándo fue la última vez que sufriste una cistitis? *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/blog/cuando-fue-la-ultima-vez-que-sufriste-una-cistitis/>
- Del Rosario, G. y Sáez, C. (13 de diciembre de 2019). ¡Siempre me retuerzo el tobillo!, ¿Qué hago? *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/como-previene-insistente-repeticionl-esguince-tobillo/>
- Del Rosario, G. y Talles, D. (22 de octubre de 2019). Noticiero del Corazón: “Alzhéimer coagulado; bioimpresión orgánica; y muerte cardíaca en el trabajo”. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/noticiero-corazon-alzheimer-coagulado-organos-bioimpresos-muertes-cardiacas-trabajo/>
- Díaz Noci, J. (2006a). La escritura ciberperiodística (1). Características del producto informativo digital. Sphera Pública. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. Recuperado de <http://www.ehu.es/diaz-noci/45.htm#CIBER>.
- Díaz Noci, J. (2006b). La escritura ciberperiodística (2). Características del producto informativo digital. Sphera Pública. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. Recuperado de <http://www.ehu.es/diaz-noci/45.htm#CIBER>
- Díaz Noci, J. y Palacio, M. (2009). Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Recuperado de http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/journalism.pdf
- Diezhandino, M.P. (1993). El periodismo de servicio, la utilidad en el discurso periodístico. *Anàlisi* (15), 117-125. Recuperado de www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41192/89145
- _____. (1994). *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, S.A.
- Diezhandino Nieto, M.P., Carrera, P., Sandoval Martín, M.T., Fernández Beaumont, J., García Romanillos, F., Yuste, B. y Sánchez Illán, J.C. (2008). *Periodismo en Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Recuperado de https://portal.uc3m.es/portal/page/portal/grupos_investigacion/paseet/pilar_diezh

- andino/publicaciones/colaboraciones_en_obras_colectivas/diezhandino_periodismo_era_internet.pdf
- Edo, C. (2001). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110079A>
- EFESalud (2020). ¿Quiénes somos? En *Agencia EFE*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/quienes-somos/>
- Estatuto de redacción de la Agencia EFE (2006). Recuperado de <https://www.sindicatperiodistes.cat/sites/default/files/documents/ER%20EFE.pdf>
- Gargurevich, J. (1982). *Géneros periodísticos*. Quito: CIESPAL
- Gil, Q. (1999). Diseñando al periodista digital. *Sala de prensa*, 2(13). Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art297.htm>.
- González Borges, M.A. (2006). El mensaje periodístico de las agencias de noticias: recursos lingüísticos vs. objetividad. *Mesa de Trabajo*. Recuperado de <https://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110606-el-mensaje-period-stico-de-las-agencias-de-noticias-recursos-ling-sticos-vs.-o.php>.
- González Borges, M.A. y Arcia Socorro, G. (2014). Siguiendo la ruta de las agencias en el siglo XXI: mediaciones y producción periodística. *Latina de Comunicación Social*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/136_Gonzalez.pdf.
- González Borjas, A. (2004). Salud, información periodística especializada en alza. *Ámbitos*, (12), 301-310. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/67675/revista-comunicacion-ambitos-11-12_287-296.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- González Clavero, M.V. (2016). Agencias de noticias, su constante reinención como estrategia para enfrentar la competencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 329-341. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/52599/48352>
- González Monteagudo, J. (s.f.). El paradigma interpretativo en la investigación social y educativa: nuevas respuestas para viejos interrogantes. Recuperado de http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/15/art_16.pdf.
- Guzmán do Nascimento, B. y Rodríguez Díaz, R. (2016). Comunicación y salud: la anorexia a través de la prensa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2),

- 747-758. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/54233/49591>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- Herrera, T. (2017). The safe space of service journalism. *NiemanLab Predictions for Journalism 2017*. Recuperado de <https://www.niemanlab.org/2016/12/the-safe-space-of-service-journalism/>
- Informe Quiral (2016). La comunicación pública sobre salud mental. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/54233/49591>.
- Instituto de Economía Digital (2017). Las seis generaciones de la era digital. Recuperado de https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf
- Lajas Portillo, J. (2013). RYOT News, periodismo para la acción social. [Mensaje en un Blog]. Periodismo Ciudadano. Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.periodismociudadano.com/ryot-news-periodismo-para-la-accion-social/&ved=2ahUKEwivpJWqmcrcpAhWQdd8KHfEWCv8QFjAAegQIAhAC&usq=AOvVaw3659uyRt9lXgOp5URas7o5>
- López Aguirre, J.L. y Mancilla Vidal, L. (2017). Periodismo del siglo XXI. Notimex, ecosistema digital. Recuperado de https://www.academia.edu/34571137/Periodismo_del_Siglo_XXI._Notimex_ecosistema_digital
- López Hidalgo, A. (2003). El análisis, ¿un género periodístico? *Ámbitos*, (10), 209-223. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801011.pdf>
- López Noguero, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*. 4(2002), 167-179. Universidad de Huelva. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?seq>.
- Mancebo Salazar, S. (16 de octubre de 2019). Limitar el azúcar y recuperar la dieta mediterránea. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/limitar-azucar-recuperar-dieta-mediterranea/>
- _____. (21 de noviembre de 2019). Pon en forma tu cerebro. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/pon-en-forma-tu-cerebro/>

- _____. (19 de diciembre de 2019). Alergias: decálogo para disfrutar de una Navidad sin sobresaltos. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/alergias-navidad-consejos>
- _____. (20 de diciembre de 2019). Pautas para no descuidar la salud en Navidad. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/navidades-saludables-consejos/>
- _____. (26 de diciembre de 2019). Consumismo en Navidad: que las fiestas no te pasen factura. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/consumismo-navidad-fiestas-consumo>
- _____. (18 de febrero de 2020). Cardioscritura: escribir a mano para sanar el corazón. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/cardioscritura-escribir-mano-sanar-corazon/>
- _____. (28 de febrero de 2020). Bulos sobre el coronavirus, cuáles son y cómo detectarlos. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/bulos-coronavirus-recomendaciones/>
- _____. (03 de marzo de 2020). Miso, tempeh, tofu o sushi: alimentos saludables de otras culturas. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/alimentos-saludables-otras-culturas/>
- _____. (04 de marzo de 2020). Depresión o victoria: crónica de una batalla. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/depresion-victoria-cronica-batalla/>
- Mancebo Salazar, S. y Fernández, H. (19 de noviembre de 2019). ¿Estamos alimentando bien a nuestros hijos? *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/estamos-alimentando-bien-hijos/>
- _____. (23 de diciembre de 2019). Abecedario de la nutrición, ideas para un menú saludable. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/menus-saludables-navidad>
- _____. (07 de enero de 2020). Etiquetado nutricional: la información que debe aparecer. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/etiquetado-nutricional-informacion/>
- _____. (23 de enero de 2020). Propósito 2020: retomar la alimentación saludable. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/proposito-2020-retomar-alimentacion-saludable/>

- _____. (17 de febrero de 2020). Tabaco, un problema que se mantiene entre los más jóvenes. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/tabaco-jovenes-adiccion-habito/>
- _____. (30 de marzo de 2020). Así deben alimentarse las personas con disfagia o dificultad para tragar. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/asi-deben-alimentarse-las-personas-con-disfagia/>
- Mancebo Salazar, S. y León, P. (17 de diciembre de 2019). Virus del papiloma humano, sexo oral y cáncer. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/?s=Virus+del+papiloma+humano%2C+sexo+oral+y+c%C3%A1ncer>
- _____. (23 de diciembre de 2019). Consejos para no engordar (mucho) en Navidad. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/consejos-no-engordar-navidad/>
- Mancebo Salazar, S. y Noriega, M. (19 de diciembre de 2019). Dormir bien, gran aliado de nuestra salud. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/beneficios-dormir-bien>
- Mancebo Salazar, S. y Ribas, M.J. (10 de diciembre de 2019). Solitarios digitales. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/solitarios-digitales-internet-psicologia>
- Marca, G. (2011). La evaluación en los modelos de planificación estratégica de las relaciones públicas. Análisis comparativo del uso de la evaluación en la comunicación en las redes hospitalarias de los modelos sanitarios de España, Reino Unido y Estados Unidos. Universitat Rovira i Virgili. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi-ndvFyavmAhXFx1kKHedaB28QFjAAegQIAhAC&url=http%3A%2F%2Fwww.tdx.cat%2Fbitstream%2F10803%2F51765%2F1%2FTESIS_EVAL_GM2011.pdf&usg=AOvVaw1wUug2Jbdgwod6Y6r6HcDY
- Martín Vivaldi, G. (1969). *Curso de redacción. Teoría y práctica de la composición y del estilo*. 6a ed. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Albertos, J.L. (2004). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Thomson.
- Martínez-Pecino, R., Reig, R. y Marín-Sánchez, M. (2013). Una década del mensaje sobre la salud en las revistas de comunicación indexadas en IN-RECS (2000-

- 2011). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(2). Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/43487/41135>
- Melo, J. M. (2010). Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. En Melo, J. M. Recuperado de <https://www.skoob.com.br/livro/pdf/generos-jornalisticos-no-brasil/99485/edicao:110180>.
- Metzler, K. (1979). *Newsgathering*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Muro Benayas, I. (2006). Globalización de la Información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general. Barcelona: Paidós. Recuperado de <https://studylib.es/doc/775052/1.--el-contexto-social-de-la-actividad-de-las-agencias>.
- Muro Benayas, I. (2011). El papel de las Agencias de Noticias, una nueva mirada. Conexiones. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 3(2). Recuperado de <https://imuro.wordpress.com/2011/12/25/el-papel-de-las-agencias-de-noticias-una-nueva-mirada/>
- Olshan, J. (2020). All journalism should be service journalism. *NiemanLab Predictions for Journalism 2020*. Recuperado de <https://www.niemanlab.org/2019/12/all-journalism-should-be-service-journalism/>
- Parratt, S. (2003). Introducción al reportaje: antecedentes, actualidad y perspectivas. Universidad de Santiago de Compostela, Santiago. Recuperado de <https://www.ucm.es/periodismo1/introduccion-al-reportaje-antecedentes,-actualidad-y-perspectivas#1>
- _____. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: Quipus, CIESPAL. Recuperado de <https://periodismograficoisec.files.wordpress.com/2014/08/parratt-libro-pag-97-100-y-pag-128-144.pdf>.
- Paterson, Ch. (2006). News Agency Dominance in International News on the Internet. *Papers in International and Global Communication*, (01/06). Recuperado de http://www.communicationethics.net/journal/v4n1-2/v4n1-2_12.pdf
- Recio, M. (2006). Periodismo Digital. El límite de lo posible. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Redacción EFESalud. (16 de marzo de 2020). Dudas sobre el coronavirus: Los médicos responden. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/dudas-coronavirus-medicos>

- Reinés, E. (30 de octubre de 2019). ¿Dejarías a tu niño ir de casa en casa si no fuese Halloween? *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/halloween-ninos-menores-riesgos>
- _____. (31 de octubre de 2019). Que en Halloween el maquillaje no te dé un susto. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/Halloween-maquillaje/>
- _____. (25 de noviembre de 2019). Controlar el consumo de agua ayuda al medioambiente. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/consumo-agua>
- _____. (09 de marzo de 2020). ¿Cómo curar pequeñas heridas? *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/lesiones-curar-heridas/>
- _____. (12 de marzo de 2020). Claves para detectar y prevenir el glaucoma. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/detectar-prevenir-glaucoma>
- Reinés, E. y Fernández, H. (22 de octubre de 2019). Enfermedades de transmisión sexual, aumento entre los jóvenes. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/enfermedades-transmision-sexual-aumento-jovenes/>
- _____. (03 de febrero de 2020). Frutas y verduras ricas en vitamina C. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/frutas-verduras-vitamina-c/>
- _____. (20 de febrero de 2020). ¿Son lo mismo alimentos integrales que ricos en fibra? *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/alimentos-integrales-ricos-fibra/>
- _____. (28 de febrero de 2020). ¿Qué es la leche fermentada? *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/abecedario-nutricion-leche-fermentada>
- Reinés, E. y Gaia, R. (27 de diciembre de 2019). Mejor el sexo suave. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/sexo-suave/>
- Reinés, E. y Gutman, P. (22 de enero de 2020). “Jubillennials” en buena forma. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/buena-forma-jubilennials/>
- Reinés, E. y León, P. (21 de octubre de 2019). ¿Qué debo hacer si me muerde una serpiente? *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/que-hacer-si-me-muerde-serpiente/>
- _____. (13 de noviembre de 2019). ¡Me duele la garganta! *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/me-duele-la-garganta/>

- _____. (08 de enero de 2020). La mejor dieta para enero. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/mejor-dieta-enero>
- Reinés, E. y Ribas, M.J. (11 de noviembre de 2019). El arte de decir ‘no’. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/asertividad-decir-no>
- _____. (10 de enero de 2020). La felicidad de recordar. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/recordar-felicidad-psicologia/>
- _____. (06 de febrero de 2020). Claves de la comunicación: Hablar para entenderse. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/claves-comunicacion-hablar>
- Rodríguez Garrido, M. (2008). Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta gama (Tesis de Doctorado). Recuperado de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/146700?show=full>
- Rojín Guitián, N. (28 de noviembre de 2019). El lenguaje de la felicidad. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/lenguaje-felicidad-luis-castellanos/>
- _____. (28 de noviembre de 2019). Alimentación y Medio Ambiente. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/alimentacion-y-medio-ambiente/>
- _____. (07 de enero de 2020). ¿Cómo debe ser la dieta de niños y adolescentes? *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/como-debe-ser-dieta-ninos-adolescentes/>
- _____. (14 de enero de 2020). Teléfono móvil y niños: ¿cuáles son los peligros? *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/telefono-movil-ninos-peligros/>
- _____. (16 de enero de 2020). Mitos sanitarios, ¿qué estamos haciendo mal? *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/mitos-sanitarios-que-estamos-haciendo-mal/>
- _____. (17 de enero de 2020). Tendencias y futuro de la alimentación. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/tendencias-futuro-alimentacion/>
- Rojín Guitián, N. y Fernández, H. (04 de diciembre de 2019). Nuevas tecnologías, una adicción para los más pequeños. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/nuevas-tecnologias-adiccion-mas-pequenos/>

- _____. (18 de diciembre de 2019). Pirámide alimentaria, ¿qué hay en la cúspide? *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/piramide-alimentaria-cuspide/>
- Rost, A. (2006). Propuestas para un Periódico Digital Interactivo. *Zer*, (22), 369-389. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-19-rost.pdf>
- Salaverría, R. (2005). Redacción periodística en Internet. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Sánchez Martos, J. (2010). La información sobre la salud en los medios de comunicación. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1(2), 68-76. Recuperado de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3409/2060>.
- Santana, M.J.S. y Temer, A.C.R.P. (2014). Educação e comunicação em Paulo Freire: reflexões sobre jornalismo de serviço à luz do pensamento freireano. *Comunicação y Mercado*. Recuperado de <http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/8/8.pdf>.
- Santana, M.J.S y Temer, A.C.R.P (2015). Jornalismo de serviço: um aporte teórico em construção. *Comunicação. & Informação*, 18(1), 208-225. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281943057_Jornalismo_de_servico_um_aporte_teorico_em_construcao.
- Santos Diez, M.T. (2009). La salud en la prensa gratuita especializada. Un fenómeno emergente. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (15), 477-490. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277269767_La_salud_en_la_prensa_gratuita_especializada_Un_fenomeno_emergente.
- Segura, R. (15 de octubre de 2019). Hacerse la víctima: un comportamiento fuera de la realidad. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/?s=v%C3%ADctima>
- Scott, B. (1987). Service Journalism: Toward a Heuristic Agenda. A Speculative Paper. Washington: Lee University.
- Solórzano Canales, R. (2012). Cibermedios periodísticos de Nicaragua (Tesis de maestría). Recuperado de <http://vianica.com/publications/2.pdf>.
- Soteras, A. (18 de octubre de 2019). Sentimiento de soledad e incompreensión después del cáncer de mama. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/despues-del-cancer-de-mama-consejos>

- _____. (02 de enero de 2020). Propósitos para el 2020: Pistas para cumplirlos. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/propositos-para-el-2020>
- _____. (03 de marzo de 2020). Miedo al contagio por coronavirus: claves para afrontarlo. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/miedo-contagio-coronavirus-claves>
- _____. (05 de marzo de 2020). Prevenir el coronavirus: Ni besarse, ni dar la paz, ni ir al fútbol. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/prevenir-coronavirus-besos-futbol>
- _____. (11 de marzo de 2020). ¿Cómo asistir en casa a los casos de coronavirus leve? *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/coronavirus-casa-asistencia-domicilio/>
- _____. (13 de marzo de 2020). Coronavirus: Cómo enfrentarse a un semi-encierro en casa con los niños. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/coronavirus-ninos-casa/>
- _____. (18 de marzo de 2020). Coronavirus: Medidas para evitar que los pacientes de cáncer pisen el hospital. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/coronavirus-cancer-pacientes-hospitales>
- _____. (20 de marzo de 2020). Consejos para no engordar durante el confinamiento por coronavirus. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/engordar-confinamiento-coronavirus-consejos/>
- _____. (26 de marzo de 2020). Que el confinamiento por el coronavirus no te quite el sueño. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/sueno-confinamiento-coronavirus-consejos>
- Soteras, A. y Segura, R. (31 de octubre de 2019). Cómo superar el miedo que nos limita y paraliza. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/como-superar-el-miedo/>
- Tejada, J. (2007). Comunicación digital: nuevos medios, nuevos retos. *Revista Virtual*, 22. Recuperado de http://www.ucn.edu.co/portal/uzine/volumen22/articulos/2_investigacion_comunicacion_digital.pdf.
- Tejera Cruz, M. (2002). Un repaso por el origen y una mirada puesta en el presente. ¿Qué tiene para ofrecernos el periodismo digital? *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(48). Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina>.

- Temer, A. (2013). Jornalismo de serviço: entre a informação, o consumo e a cidadania. En Seixas, L y Ferreira Pinheiro, N. *Gêneros: um diálogo entre Comunicação e Linguística*. Insular: Florianópolis. Recuperado de http://loja.insular.com.br/product_info.php/products_id/839
- Tovar, J. (1º de octubre de 2019). ¿Cómo se puede mantener el cerebro sano? *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/mantener-cerebro-sano/>
- _____. (10 de octubre de 2019). Diabetes infantil, signos de sospecha. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/diabetes-infantil-signos-sospecha/>
- _____. (18 de octubre de 2019). Entre el 20 y 40 por ciento de las pacientes con cáncer de mama tienen desnutrición. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/entre-20-40-por-ciento-pacientes-cancer-mama-tienen-desnutricion/>
- _____. (12 de noviembre de 2019). Obesidad: menús escolares equilibrados y más ejercicio. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/obesidad-menus-escolares-equilibrados-ejercicio/>
- _____. (14 de noviembre de 2019). ¡Que la diabetes no te pare! *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/que-la-diabetes-no-te-pare/>
- _____. (26 de noviembre de 2019). ¿Qué contiene la carne? Propiedades nutricionales. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/propiedades-nutricionales-carne/>
- _____. (23 de diciembre de 2019). La otra cara de la Navidad. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/otra-cara-navidad/>
- _____. (07 de enero de 2020). Retos saludables 2020. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/retos-saludables-2020/>
- _____. (30 de enero de 2020). Alergia al huevo y a la leche: Qué hacer y qué no hacer. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/alergia-huevo-leche-hacer-no-hacer/>
- _____. (25 de febrero de 2020). #ContagiaVerdad, campaña contra las 'fake news' de salud. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/contagiaverdad-campana-contra-fake-news-salud/>
- _____. (27 de febrero de 2020). OMS: el COVID-19 no es una gripe, pero las medidas preventivas son similares. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/oms-covid-no-gripe-pero-medidas-preventivas-similares/>

- _____. (28 de febrero de 2020). La OMS eleva de alta a “muy alta” la amenaza del coronavirus. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/oms-eleva-muy-alta-amenaza-coronavirus/>
- _____. (05 de marzo de 2020). Italia se blindo por el coronavirus y suspende clases y actos multitudinarios. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/italia-coronavirus-suspende-clases-actos-multitudinarios/>
- _____. (12 de marzo de 2020). Pautas para afrontar con calma el malestar psicológico del coronavirus. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/pautas-afrontar-calma-malestar-psicologico-coronavirus/>
- _____. (26 de marzo de 2020). Cómo actuar en caso de síntomas leves de COVID-19. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/coronavirus-sintomas-leves-covid-19/>
- _____. (27 de marzo de 2020). Coronavirus, cómo reducir la ansiedad. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/coronavirus-psicologia-ansiedad/>
- Tovar, J. y Goncebat, O. (22 de noviembre de 2019). Pautas para llegar a tener ideas originales. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/ideas-originales-pautas>
- Tovar, J. y Mozas, D. (21 de febrero de 2020). Experta aconseja tres raciones diarias de lácteos en embarazadas y adolescentes. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/experta-aconseja-tres-raciones-diarias-lacteos-embarazadas-adolescentes/>
- Tovar, J. y Rojín, N. (11 de noviembre de 2019). ¿Por qué la gente a la que quiero me hace daño? *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/por-que-gente-quiero-me-hace-dano/>
- Tovar, J. y Soteras, A. (30 de enero de 2020). Se estabilizan los casos de cáncer en España y las muertes bajan el 1,3 por ciento. *EFESalud*. Recuperado de <https://www.efesalud.com/estabilidad-nuevos-casos-cancer-espana-2020/>
- Valero Sancho, J.L. (2000). La infografía de prensa. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (3-4), 123-131. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/artpub/1999/116125/ambitos_a1999-2000n3-4p123.pdf.
- Vaz, T. (2008). Jornalismo de serviço: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0482-1.pdf>

- _____. (2009). Jornalismo utilitário: o gênero utilitário na mídia impressa brasileira. (Mestrado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo. Recuperado de <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/852/1/1-90.pdf>.
- _____. (2010). Gênero utilitário. En Melo, J. M.; Assis, F. de (Orgs.). Gêneros jornalísticos no Brasil. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>.
- _____. (2013). Jornalismo utilitário: teoria e prática: fundamentos, história e modalidades de serviço na imprensa brasileira (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.
- White Morales, A. (2018). El periodismo de servicio en la revista *Mujeres* durante los años 2016 y 2017 (Tesis de Diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Villa Clara.

ANEXO 1**Guía para el análisis de contenido de la web temática *EFESalud***

1. **Titular**
2. **Dirección URL**
3. **Autor del trabajo**
4. **Fecha de publicación**
5. **Géneros periodísticos** (análisis, informe, infografía, información, reportaje, entrevista, noticia de interpretación, noticia de creación, noticia de situación, noticia complementaria)
6. **Contenidos informativos de salud** (enfermedades, nutrición, psicología/salud mental, prevención, salud sexual, estética/imagen)
7. **Tipos de servicio** (la información utilizable en el sentido de hágalo usted mismo, la información que impulsa a actuar en determinado sentido, la información que induce a prevenir un mal, la información que identifica al lector con, o le acerca a otros seres humanos con intereses comunes al suyo, la información que le ayuda a cambiar una actitud que parecía consolidada en él o producir un cambio en su entorno físico, la información que ofrece nuevas pautas vitales, la información que favorece la autoafirmación y la autocrítica)
8. **Elementos del Periodismo hipermedia**
(hipertextualidad, interactividad, multimedialidad)

ANEXO 2

Entrevista estructurada al periodista Javier Tovar, director de *EFESalud* (7 de febrero de 2020-Primer momento)

El presente cuestionario ha sido concebido como parte de una investigación centrada en el periodismo de servicio en la web temática *EFESalud*, de la Agencia EFE. De ahí, que su experiencia como periodista del medio contribuya a la obtención de información relevante. Gracias de antemano por su colaboración.

1. ¿Cómo se concibió la idea de crear una web especializada en el tema de salud?

¿Con qué objetivo surgió *EFESalud*?

EFESalud nació para ampliar y completar la información de salud, bienestar, medicina y sanidad de la Agencia EFE con un enfoque divulgativo, más allá de la actualidad sanitaria, y con los criterios de interés, utilidad, innovación y creatividad en sus contenidos. Una web en abierto dirigida a toda la sociedad, para España y para el Mundo, con la participación de todos los agentes de la salud y para dar voz a todos ellos, dentro de los objetivos de servicio público de la Agencia EFE, y utilizando las redes sociales.

2. ¿Qué cantidad y tipo de receptores tuvo la web temática *EFESalud* en sus inicios? ¿Cómo se expresan estos indicadores en la actualidad?

EFESalud nació en septiembre de 2012. En estos siete años y medio ha ido perfilando la tipología de sus seguidores. El 70 por ciento son mujeres y el 30 por ciento hombres. El 26 por ciento de sus seguidores tienen entre 25 y 34 años; el 18,8 % entre 35 y 44; el 18 % entre 18 y 24 años; y el 15,5 por ciento entre 45 y 54 años.

Por países, España representa el 35,9 % de seguidores; México, 19,5 por ciento; Argentina, 10,1 por ciento; Colombia, 6,8 por ciento; Chile, 4,9 por ciento; y otros, 18,4 por ciento.

3. ¿Cuáles son los principales contenidos informativos que se potencian? ¿Por qué?

Nos centramos en aquellos contenidos que interesan más a la sociedad dentro del campo de la salud, con secciones como Enfermedades, Nutrición, Psicología, Vida Saludable, Prevención, Actualidad, Salud Sexual, Estética, Bienestar, Pacientes, Tecnología, Investigación, Sanidad, Empresas y Profesionales.

Hay una sección de videoblogs con especialistas, un programa de radio titulado “El Bisturí” y una sección, de apenas un año, específicamente de cáncer, Cáncer 360.

4. Teniendo en cuenta el interés de varias generaciones digitales por los temas relacionados con una mejor calidad de vida, ¿qué valor le atribuye al periodismo de servicio en *EFESalud*?

Como he comentado en la primera pregunta, el objetivo de *EFESalud* es ampliar los contenidos de salud y sanidad de la Agencia EFE como servicio de información y conocimientos a la sociedad. El valor es el desarrollo de esta tarea desde hace 7 años, con más de 8.000 noticias y reportajes publicados, cientos de videoblogs y programas de radio, artículos de especialistas, foros y debates, con el fin de aportar calidad en los mensajes sobre salud y bienestar. Un trabajo que en estos años ha logrado una quincena de premios y numerosos reconocimientos.

5. ¿Se logra que *EFESalud* se ajuste óptimamente a las demandas del periodismo digital? ¿Por qué?

EFESalud desarrolla una narrativa digital con información multimedia de texto, foto, vídeo e infografías, más un canal de videos *EFESalud* YouTube y distribución de contenidos por Twitter, Facebook y *Dailymotion*.

6. ¿Cómo se desarrolla la interacción con los usuarios de la web?

La interacción con los usuarios es escasa y no la hemos potenciado suficientemente.

7. ¿Se han realizado estudios acerca de la recepción de *EFESalud*?

EFESalud ha ido progresando desde su nacimiento hasta el presente en el seguimiento recibido por parte de su audiencia, hasta alcanzar en 2019, casi 29 millones de visitas con 17 millones de usuarios únicos.

8. ¿Cuáles son los principales géneros o variantes informativas que se fomentan en *EFESalud*?

EFESalud maneja una amplia variedad y dispersión de géneros, todo aquello que permite una página web. Noticias, reportaje, entrevistas, panorámicas, artículos, análisis, encuestas, videoblogs, blogs, debates, foros, con texto y foto en todos sus contenidos, y una abundante presencia de vídeo.

Un dato importante es la profundidad y creatividad de muchos de sus trabajos, así como el hecho de que más del 90 por ciento de sus contenidos son exclusivos para la web.

9. ¿Se considera necesario, importante el empleo de la infografía u otros recursos gráficos en *EFESalud*? ¿De qué forma la web fomenta el uso de estos recursos?

EFESalud es consciente de la importancia de las infografías y los recursos gráficos, y hace todo lo posible para difundir semanalmente este tipo de contenidos.

Es importante señalar que los recursos de *EFESalud* son un equipo de redacción formado por cuatro personas y dos becas.

10. ¿Cómo se norma la redacción y estilo del periodismo digital en *EFESalud*? ¿En qué se asemejan y diferencian las normas de estilo de una agencia de noticias con las de un medio de comunicación digital?

EFESalud tiene un estilo narrativo donde priman el interés, la profundidad, la creatividad, los contenidos visuales y audiovisuales, gráficos e infográficos, hasta completar informaciones mucho más allá del carácter de noticias de actualidad de la misión propiamente específica de las agencias de noticias.

EFESalud mantiene el rigor y la credibilidad que la Agencia EFE tiene en todos sus contenidos informativos, aunque la divulgación es el fundamento de su misión, de forma que no trabaja con tantas prisas como en los boletines/teletipos del día a día de la actualidad informativa.

Como en todos los productos informativos de EFE, la fiabilidad y conocimiento de las fuentes es un valor transversal y básico.

11. ¿Cuáles son los principales retos de *EFESalud* en la actualidad y cómo asume los desafíos que imponen el contexto y la competencia?

En un sector tan competitivo y cambiante como es el periodismo y los contenidos digitales, *EFESalud* aspira a mantener su crédito y reconocimiento en el mundo de la salud y la sanidad y ampliarlo a la sociedad de manera progresiva y constante.

La innovación, renovación, variedad e interés de sus contenidos es el objetivo a cumplir, sin quedarse fijos o estables en el mundo de la información y la comunicación de salud, bienestar, medicina y sanidad. La interacción con sus seguidores es uno de los retos.

12. ¿Cuáles son las perspectivas futuras en relación con *EFESalud*?

De cara al futuro, tras 7 años y medio de existencia, con un aumento constante de sus seguidores y las visitas a la web desde la sociedad, en España y fuera de España; con un interés demostrado por parte del mundo de los profesionales, las autoridades y los diversos agentes de la salud y la sanidad; y con un reconocimiento a través de numerosos premios, *EFESalud*, camino de sus 10 años de existencia, tiene que seguir innovando en contenidos y formatos, ampliar aún más la voz de los agentes del mundo de la salud y la sanidad, e impulsar su crecimiento para llegar a más seguidores y tener una mayor presencia como medio de información y comunicación de referencia, lo que en estos siete años ha logrado en muy buena medida. Pero queremos más. En el mundo digital no hay nunca ni que pararse ni conformarse.

Entrevista estructurada al periodista Javier Tovar, director de *EFESalud* (11 de abril de 2020-Segundo momento)

El presente cuestionario ha sido concebido como parte de una investigación centrada en el periodismo de servicio en la web temática *EFESalud*, de la Agencia EFE. De ahí, que su experiencia como periodista del medio contribuya a la obtención de información relevante. Gracias de antemano por su colaboración.

1. Dada la actual situación relacionada con la COVID-19, ¿cómo ha cambiado la rutina de *EFESalud*? ¿Tienen establecido algún plan para este tipo de contingencias?

La enfermedad Covid-19 ha cambiado el planteamiento estratégico de *EFESalud* por completo, por su impacto mediático ante una crisis mundial sanitaria sin precedentes. La mayor desde hace un siglo.

Desde primeros de marzo, más de un mes, *EFESalud* ha ampliado su habitual línea de contenidos divulgativos y está ofreciendo información de ACTUALIDAD diaria propia sobre la pandemia, así como resúmenes, entrevistas, crónicas y reportajes sobre el coronavirus, sin olvidar, en la medida de lo posible, otros contenidos que nada tienen que ver con esta epidemia.

Publicamos a diario información de actualidad de España, América, Europa y el mundo, con especial atención a fuentes sanitarias como la OMS, en un esfuerzo por generar y ofrecer noticias y contenidos científicos, divulgativos, psicológicos, sociales, médicos, prevención, pero con un marcado perfil de actualidad de esta tremenda crisis sanitaria.

El Plan implementado es este y nos ha obligado a un cambio estratégico en el perfil de la web con un trabajo diario, incluido los fines de semana, y un esfuerzo continuo donde nuestros horarios han tenido que ampliarse.

2. ¿*EFESalud* se encuentra solo en España o se insertan a la rutina periodistas de las delegaciones internacionales? ¿Por qué?

EFESalud tiene su sede en Madrid, central de la Agencia EFE, no cuenta con corresponsales ni colaboradores en otros lugares, pero se nutre del caudal de información de EFE en todo el mundo, como banco de contenidos, lo que nos resulta muy útil para nuestra cobertura de la pandemia y tener acceso a una visión global de sus devastadores efectos.

3. ¿Cuántos periodistas y colaboradores trabajan en *EFESalud*?

En *EFESalud* trabajan 4 periodistas, incluido yo como responsable, más 2 becarias y una colaboradora para el programa de radio “El Bisturí”.

4. ¿Cada periodista responde a un área temática específica? ¿Por qué?

Carecemos de recursos suficientes para distribuir el trabajo por áreas temáticas; hay un responsable audiovisual y los demás, todos hacemos de todo.

5. ¿Cómo se realiza la selección de la agenda temática de *EFESalud*?

En estos duros y difíciles momentos, estamos centrados en ofrecer información sobre la Covid-19 desde los criterios de actualidad, divulgación, interés y ciencia, con información fiable, clara y útil.

6. Anteriormente usted afirmó que la interacción con los usuarios es escasa, ¿cómo pretenden potenciar la retroalimentación con los usuarios comunes?

No tenemos un plan para mejorar la interacción, nuestros recursos son escasos, y me temo que por la Covid-19 en este año será inviable.

7. ¿Qué características tienen los foros y debates realizados en *EFESalud*? ¿Cree que estos espacios pudiesen contribuir al desarrollo de la interactividad con los usuarios? ¿Por qué?

Los Foros son foros de debate sobre enfermedades y otros asuntos de salud que en estos momentos están aplazados como consecuencia de la pandemia.

8. En la respuesta al cuestionario que le envié previamente usted alegó que “*EFESalud* es consciente de la importancia de las infografías y los recursos gráficos, y hace todo lo posible para difundir semanalmente este tipo de contenidos. Es importante señalar que los recursos de *EFESalud* son un equipo de redacción formado por cuatro personas y dos becas”. ¿En qué consisten las dos becas de *EFESalud*?

Las dos becas son por periodos de un año máximo y su carácter es netamente formativo.

9. ¿Cómo se potencian los rasgos del periodismo digital —hipertextualidad, multimedialidad e interactividad— en *EFESalud*?

EFESalud es una web, por tanto, su periodismo es digital y multimedia. Desarrollamos y potenciamos al máximo estas funcionalidades dentro de nuestros recursos y posibilidades.

10. ¿Cómo se desarrolla la actualización de la web temática? ¿Cómo se mejora su calidad?

La actualidad no es la línea estratégica de *EFESalud* ni su prioridad en el día a día debido a su orientación divulgativa, pero, como he comentado antes, desde primeros de marzo la crisis del nuevo virus nos lleva a actualizaciones diarias.

11. ¿Cómo deciden mantener o incorporar una nueva sección?

Gracias por la pregunta, con motivo de la pandemia, *EFESalud* ha incorporado una nueva sección “Coronavirus” en su menú, como contenedor de la amplia información que estamos publicando sobre este enorme problema sanitario que amenaza la salud del mundo, está llevando al límite a los sistemas sanitarios de todo el mundo y ha obligado a confinar a las personas en casa

12. En *EFESalud* priman informaciones con un marcado perfil orientador, útil, y sobresalen aquellas relacionadas con la prevención de ciertas dolencias o las que inducen a un cambio hacia hábitos de vida saludables, ¿Tienen en cuenta el concepto de periodismo de servicio ofrecido por la Dra. María Pilar Diezhandino a la hora de redactar y publicar estos trabajos? ¿Por qué?

La Agencia EFE es un medio público de información cuya misión y valores se centran en el servicio público como instrumento de servicio informativo a la sociedad. *EFESalud* mantiene totalmente esa misión y valores y es por tanto una web de servicio público especializada en salud, bienestar, medicina, ciencia y sanidad.

13. ¿Qué importancia le concede a la información de utilidad, con carácter orientador que se publica en *EFESalud*?

EFESalud nació para ser útil a la sociedad como plataforma informativa y de conocimientos, sobre salud y sanidad. Le concedo toda la importancia.

ANEXO 3

Entrevista estructurada al Dr. José Ignacio Armentia (7 de noviembre de 2019)

El presente cuestionario ha sido concebido como parte de una investigación centrada en el periodismo de servicio de la web de EFE. De ahí, que su experiencia como investigador sobre el periodismo de servicio contribuya a la obtención de información relevante. Gracias de antemano por su colaboración.

1. Las definiciones de periodismo de servicio existentes pueden aplicarse al periodismo en general o a modalidades específicas del periodismo, pues enuncian rasgos como oportunidad, interés, etc. ¿Cómo definiría usted el periodismo de servicio, de manera que el concepto solo se ajuste a esta modalidad?

Yo creo que 25 años después de que la formulara, la definición que ofrecía María Pilar Diezhandino en su libro *Periodismo de servicio* sigue siendo perfectamente válida: “El periodismo de servicio es la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor (...)” (1994: 89). Pienso que este planteamiento sigue teniendo plena vigencia en la era del periodismo digital.

2. El periodismo de servicio se manifiesta con más frecuencia en la prensa diaria en los años ‘80 del pasado siglo, ¿cuáles son los rasgos y tendencias de este estilo periodístico en la actualidad?

En el caso de España yo diría que el periodismo de servicio alcanza su esplendor en la década de los 80. A pesar de la crisis de la prensa en papel, los diarios siguen manteniendo rasgos de este tipo de periodismo, como la presencia de secciones dedicadas al bienestar, la salud y el ocio; el empleo de géneros interpretativos que ayudan a entender mejor los temas a las audiencias; la permanencia de formatos de doble velocidad de lectura, etc.

3. El periodismo de servicio es considerado como la cuarta etapa de desarrollo del periodismo, también como estilo y modalidad periodística. Sin embargo, se aprecia que incluso sus principales investigadores no han continuado investigando con sistematicidad el periodismo de servicio, aun cuando se ha hecho más extensivo al resto de los medios de comunicación masiva. ¿A qué obedece que los investigadores del periodismo de servicio no continúen esta línea investigativa? ¿Por qué en la

academia se privilegian otras etapas, estilos y modalidades periodísticas y no así el periodismo de servicio?

Yo creo que, quizá bajo otra denominación, se han continuado realizando investigaciones ligadas al periodismo de servicios, aunque quizá más centradas en el periodismo digital. En los últimos años han proliferado las investigaciones sobre el tratamiento de temas de salud o alimentación en los medios; dos ámbitos temáticos muy propicios para el desarrollo del periodismo de servicio.

4. En su artículo *El Periodismo de Servicios en la prensa digital española*, del año 2002, afirma que el periodismo de servicio en la Red todavía no está suficientemente desarrollado, pero que algunos medios comenzaron a tomar conciencia de la importancia de los servicios, ¿Cómo concibe hoy en día el periodismo de servicio en el escenario digital? ¿Cuánto ha evolucionado? ¿Qué ventajas representa el uso de Internet para el Periodismo de servicio?

Cuando escribí aquel artículo la prensa digital estaba todavía en una fase de definición y despegue. Hoy en día el panorama es completamente diferente y, desde mi punto de vista, constituye la mejor plataforma para el periodismo de servicio. A diferencia del papel, no hay límite de espacio en los digitales, lo que posibilita la puesta en marcha de canales temáticos sobre los temas que pueden interesar a la audiencia. También cambia el concepto de actualidad. Todo lo que no es actualidad recientísima, se convierte en actualidad prolongada y puede ser mantenido sin problemas en la web. El concepto de vigencia se ha modificado completamente. Aun así, la prensa tradicional continúa realizando un tremendo esfuerzo para no desengancharse del periodismo de servicios, máxime cuando la batalla de la actualidad la perdieron definitivamente hace tiempo.

5. Desde el punto de vista formal, ¿cómo deben abordarse los temas de salud, ecología y medio ambiente, y estética/imagen desde la perspectiva del periodismo de servicio?

De una manera en la que, manteniendo el rigor de los temas y sin caer en la banalización, se ayuda al lector/a a la comprensión de los mismos. Para ello se puede recurrir a recursos como los despieces explicativos, colaboraciones de divulgadores, incluir sumarios de las ideas fundamentales, la inclusión de infografías, cuadros, mapas, etc.; que ayuden a “digerir” la información

6. Todavía existen indefiniciones respecto a los géneros periodísticos, variantes informativas del periodismo de servicio. ¿Considera Ud. que esta constituye una de

las limitaciones de la investigación sobre periodismo de servicio? ¿Variantes o géneros, cómo se ha configurado la forma del periodismo de servicio en los últimos años?

Por un lado, en paralelo al periodismo también ha habido una evolución de los géneros periodísticos. Además, el periodismo digital nos ha traído la aparición de nuevos géneros, como puede ser el reportaje multimedia, en el que se conjugan las características de los tres soportes tradicionales, y nos podemos encontrar con texto, pero también con pastillas de vídeo, imagen, podcasts, etc.

7. ¿Cómo se pueden aprovechar los géneros paralingüísticos en la prensa de servicio y, específicamente, en las agencias de noticias?

Me imagino que te refieres a géneros como la infografía, que combinan texto e imagen. La verdad es que a finales del siglo XX parecía que la infografía era uno de los grandes hallazgos de cara a transmitir de forma visual conceptos de cierta complicación a los lectores. El nacimiento de la prensa online supuso la adaptación de los infográficos a Internet: los gráficos en Flash. Sin embargo, al menos en la prensa española, tanto impresa como digital, el uso de estos gráficos ha descendido notablemente. Yo diría que los procesos electorales y, en cierta medida, la información deportiva son sus últimos reductos. La realización de buenos gráficos requiere de tiempo y de buenos profesionales y la crisis de la prensa probablemente esté obligando a ajustar presupuestos.

8. ¿Qué beneficios aporta el periodismo de servicio al periodismo digital de las agencias de noticias? ¿Puede hablarse ya de un ciberperiodismo de servicio? ¿Qué deficiencias detecta en cuanto al empleo del periodismo de servicio por parte de las agencias de noticias? ¿Cómo pudiera potenciarse el periodismo de servicio en las webs de las agencias de noticias?

Como ya te he dicho, los cybermedios constituyen una excelente plataforma para el periodismo de servicio y hace tiempo que vienen trabajando en ello, gracias, entre otros recursos, a sus canales especializados. Hablar de agencias de noticias, en general, es algo complicado por su diferente tipología y alcance. Las grandes agencias no se centran exclusivamente en el periodismo estrictamente informativo, ligado a la información más reciente, sino que plantean una oferta mucho más amplia, incluidos los temas y formatos propios del periodismo de servicio. En la propia web de EFE hay secciones sobre Género, Turismo, Salud, Periodismo ambiental, etc. Además, se ofrecen servicios de infografía y de multimedia.

ANEXO 4

Ejemplo de periodismo de servicio en la sección de *Nutrición*, de *EFESalud*

Consejos para no engordar (mucho) en Navidad

Sara Mancebo Salazar | MADRID/EFE-REPORTAJES/ PURIFICACIÓN LEÓN | Lunes 23.12.2019 | Fuente: Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición

SHARE

Me gusta 0

La copita de champán, el aperitivo, las salsas y esos exquisitos dulces, entre otros caprichos culinarios, hacen que en enero nos asustemos al mirar la báscula. Pero todavía estamos a tiempo de poner remedio al desastre. Esto es lo que debemos hacer para no acabar las fiestas con kilos de más.

Ejemplo de periodismo de servicio en la sección de *Enfermedades*, de *EFESalud*

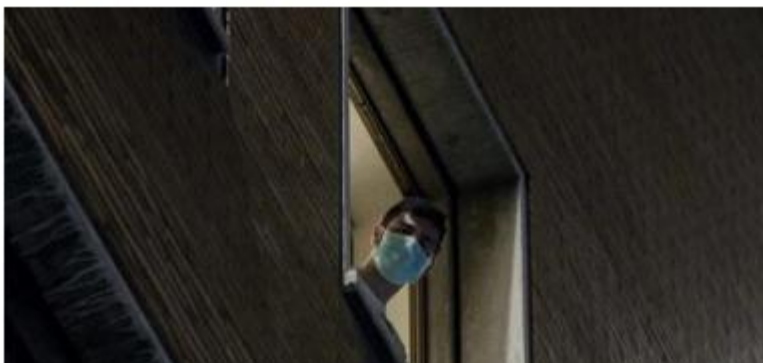
¿Cómo asistir en casa a los casos de coronavirus leve?

Aria Soteras | MADRID/EFE/ANA SOTERAS | miércoles 11.03.2020 | Fuente: Ministerio de Sanidad

SHARE

Like 3

La atención domiciliar está siendo una opción para aquellos casos de coronavirus con síntomas leves, sin ninguna otra patología importante y con situación clínica estable. Un documento del Ministerio de Sanidad establece las pautas para pasar el coronavirus leve o asintomático...en casa



ANEXO 5

Ejemplo de infografía descriptiva publicada en el trabajo *Obesidad: menús escolares equilibrados y más ejercicio* (12 de noviembre de 2019)



ANEXO 6

Ejemplo de infografía paso a paso publicada en *Coronavirus: Cómo enfrentarse a un semi-encierro en casa con los niños* (13 de marzo de 2020)

¿Qué les digo a niños y niñas sobre el coronavirus?



Puedes comenzar preguntándoles qué saben sobre el coronavirus. Responde a todas sus preguntas de manera sencilla y transmitiendo calma.

1 Es un nuevo virus que se descubrió en China en diciembre de 2019

2 Los síntomas más frecuentes son:



FIEBRE



TOS



SENSACIÓN de FALTA de AIRE

Normalmente los casos presentan síntomas leves

3 Recuérdales que está en su poder protegerse. ¿Cómo?



Lávate las manos frecuentemente con agua y jabón

Al toser o estornudar, cúbrete la boca y la nariz con el codo flexionado o con un pañuelo desechable y tiralo a la basura



Evita tocarte los ojos, la nariz y la boca, ya que las manos facilitan la transmisión

Si te encuentras mal, avisa a un adulto



Es un momento crucial para enseñarles buenas medidas de higiene para toda su vida.

6 marzo 2020



ANEXO 7

Ejemplo de enlaces dentro del texto en el trabajo *¿Cómo debe ser la dieta de niños y adolescentes?*

La [obesidad infantil](#) es un problema grave de salud pública. Según la [Organización Mundial de la Salud](#) (OMS) en 2016 había más de 340 millones de niños y adolescentes (de 5 a 19 años) con sobrepeso u obesidad.

La [Fundación Española del Aparato Digestivo](#) (FEAD) indica como causa principal de la obesidad un desequilibrio energético entre las calorías consumidas y las gastadas. Esto se debe principalmente al consumo excesivo de alimentos con un elevado aporte calórico ricos en grasa, entre otros motivos.

Ejemplo de enlaces a trabajos publicados previa o posteriormente en el trabajo *La felicidad de recordar.*

« Anterior
Sexting: uno de cada tres
universitarios reconoce
practicarlo

Siguiente: »
Récord de trasplantes 2019:
5.449, un 24 % gracias a
intercambio entre comunidades

Ejemplo de enlaces a artículos relacionados en el trabajo *Tendencias y futuro de la alimentación.*

ARTÍCULOS RELACIONADOS



Etiquetado nutricional: la información que debe aparecer

🕒 Martes 07.01.2020



Abecedario de la nutrición, ideas para un menú saludable

🕒 Lunes 23.12.2019



Religión y comida: costumbres que alimentan

🕒 Miércoles 06.03.2019

ANEXO 8

Ejemplo de enlace informativo en el trabajo *¿Cómo se puede mantener el cerebro sano? donde el link dirige a un videoblog titulado Noticiero del Corazón: “Hipertensión pulmonar, jugar con la muerte y deporte en la insuficiencia cardíaca”.*

- Controlar los factores de riesgo vascular, como la tensión arterial, la diabetes o la hiperglucemia. La hipertensión es el principal factor de riesgo de enfermedades cerebrovasculares como el ictus, pero también para otras muchas enfermedades neurológicas.

ANEXO 9

Ejemplo de enlace organizativo en la página principal de EFESalud



ANEXO 10

Ejemplo de multimedialidad por integración. En ambas imágenes se muestra la combinación del video, la fotografía y el texto en el mismo trabajo.

Noticiero del Corazón: “Alzhéimer coagulado; bioimpresión orgánica; y muerte cardíaca en el trabajo”

DR. CARLOS MACAYA MIGUEL / GREGORIO DEL ROSARIO / DAVID TALLES | Gregorio Del Rosario
Martes 22.10.2019

SHARE

Me gusta



Impresión biológica en 3D con bio-tinta compuesta de células humanas para formar un corazón palpitante. EFE

a las células a comportarse adecuadamente. Y después tendremos otro reto, lograr desarrollar un corazón más grande, con más células. Tenemos que descubrir cómo crear suficientes células para producir un corazón humano”, reflexionó.

Dvir tiene la esperanza de que “en diez o quince años existan impresoras 3D en hospitales, que provean de tejido destinado a los pacientes. Quizás, corazones”.

El producto resultante, un corazón de unos 3 centímetros, equivalente al tamaño del de una rata o un conejo, “todavía es muy básico”, señaló el profesor, para quien “el próximo paso es madurar este corazón de modo que pueda bombear”. Por el momento, “las células se pueden contraer, pero el corazón completo no bombea. Necesitamos desarrollarlo más” para lograr un órgano que pueda trasplantarse a un ser humano, considera Dvir.

“El próximo reto es madurar estas células y ayudarlas a que se comuniquen entre ellas, de forma que se contraigan juntas. Hay que enseñar

ANEXO 11

Ejemplo de fotografía informativa en el trabajo *¡Que la diabetes no te pare!* (14 de noviembre de 2020)



Pie de foto: Participantes en la IV Carrera y Caminata Popular (noviembre de 2015) por la Diabetes que organiza la *Fundación para la Diabetes y la Asociación de Diabéticos de Madrid*. EFE/Víctor Larena

ANEXO 12

Ejemplo de fotografía ilustrativa en el trabajo *Enfermedades de transmisión sexual, aumento entre los jóvenes* (22 de octubre de 2019)



Pie de foto: El método más eficaz para prevenir una ETS es el uso del preservativo.

ANEXO 13

Ejemplo de multimedialidad por yuxtaposición. En la primera imagen se expone parte del texto y una fotografía del trabajo (Disponible en <https://www.efesalud.com/alimentos-saludables-otras-culturas/>). **En la segunda imagen se muestra “El Bisturí”, programa de radio en el cual se trató el tema de los alimentos saludables de la cultura oriental** (Disponible en https://podcastcdn-28.ivoox.com/audio/6/4/4/3/bisturin214oncosaludometro-eferadio-ivoox48873446.mp3?secure=6ipGILyUGgXMSL4mi3_jzA==,1590763761).

Miso, tempeh, tofu o sushi: alimentos saludables de otras culturas

Sara Mancebo Salazar | martes 03.03.2020 | Fuente: Nutricionista Laura González

SHARE

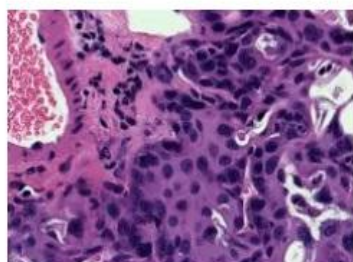


Aunque estamos acostumbrados a comer los platos que nos marca la dieta mediterránea, en nuestras mesas se están abriendo paso nuevos alimentos que la amplían y completan con un matiz exótico y novedoso. El Abecedario de la Nutrición nos habla del miso, el tempeh, el tofu y el sushi



19 marzo

El Bisturí nº 214



Esta semana en El Bisturí -----

Oncosaludómetro, Fundación Cris contra el Cáncer, con la doctora Emilia Gómez Pardo - El Abecedario de la Nutrición, disfgia, con Laura González - Prevención en niños, con el pediatra Enrique Villalobos - Salud, mujer e igualdad, con la uróloga María José Requena



00:00

28:58