

Periodismo gráfico: nueva alternativa para informarse sobre salud en Villa María

Año
2018

Autor
Díaz, María Sol y Coirini, María Florencia

Director de tesis
Corradini, Mariana y Dubois, Daniela

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Díaz, M. S. y Coirini, M. F. (2018). *Periodismo gráfico: nueva alternativa para informarse sobre salud en Villa María*. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Trabajo Final de Grado: “Periodismo gráfico: Nueva alternativa para informarse sobre salud en Villa María”. Licenciatura en Comunicación Social UNVM- Instituto A.P. de Ciencias Sociales.

-Díaz, María Sol – Coirini, María Florencia

Trabajo Final de Grado: “Periodismo gráfico: Nueva alternativa para informarse sobre salud en Villa María”. Licenciatura en Comunicación Social UNVM- Instituto A.P. de Ciencias Sociales.

-Díaz, María Sol – Coirini, María Florencia

**Periodismo gráfico: nueva alternativa para informarse sobre salud
en Villa María**

Díaz, María Sol – Coirini, María Florencia

**Periodismo gráfico: nueva alternativa para informarse sobre salud
en Villa María**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Licenciatura en Comunicación Social

Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales

Universidad Nacional de Villa María

-Dirección: Doctora Mariana Corradini

-Co-Dirección: Licenciada Daniela Dubois

Diciembre 2018

Agradecimientos

A la directora de este Trabajo Final de Grado, la Dra. Mariana Corradini. Por el tiempo, la dedicación y el apoyo. Por creer en este proyecto desde el día uno y motivar su creación.

A la Universidad Nacional de Villa María, nuestra universidad pública, que abre sus puertas generando oportunidades de manera constante. A todos los profesores que día a día apostaron a formarnos profesionalmente. Y a los profesionales locales que brindaron su voz para nuestro proyecto.

Gracias a todas aquellas personas que de una forma u otra han estado presentes en el transcurso de este camino. A los amigos y compañeros de curso, principalmente por la comprensión de todo momento, por el apoyo. Gracias a la familia por ser el sostén y el impulso a continuar cuando las cosas no salen bien. A Esteban, mi pareja, por ser incondicional, por su acompañamiento y el aliento de todos los días. Y, en especial, gracias mi compañera, de este TFG y de los últimos años de cursado de la carrera, por el apoyo constante, la comprensión y por impedir que baje los brazos alguna vez. A todos, GRACIAS.

María Sol

A mi familia, por ser los pilares de mi vida y alentarme a continuar estudiando en todo momento. A mis amigos de siempre y a los que me regaló el trascurso en la UNVM, por estar presentes escuchando y ayudando a que todos los proyectos se concreten. A mi amor, Fede, por siempre tener las palabras justas que te alientan a avanzar y dar todo. En especial, a mi compañera de estudio, de carrera, de Trabajo Final de Grado y mi amiga, Sol, por el apoyo, la fe en mí, cuando ni yo la tenía, y el ahínco por impulsarnos a las dos a ser Licenciadas. Por último, a mi Papá, mi ángel de la guarda.

Florencia

Índice

Índice:

Agradecimientos.....	Pág. 6
Siglas.....	Pág. 10
Capítulo I: Presentación y fundamentación.....	Págs. 12-15
• Una revista y su ámbito de inserción.....	Pág. 14
Capítulo II.....	Págs. 17-42
• Comunicación: Un proceso no lineal.....	Pág. 17
• Periodismo: Como productor de noticias.....	Pág. 18
• Tres niveles: un objeto complejo.....	Pág. 20
• Salud: como equilibrio.....	Pág. 25
• Comunicación “para” la salud.....	Pág. 27
• Periodismo y salud: El trasfondo de la construcción de noticias sobre salud.....	Pág. 31
• Sobre el rol de los medios y los periodistas a la hora de informar: empoderando a la sociedad.....	Pág. 32
• Valores noticia: la importancia de la proximidad.....	Pág.33
• Sobre las fuentes: la importancia de la calidad.....	Pág.36
• Una alternativa para repensar el periodismo: la especialización	Pág.37
• ¿Qué es el periodismo especializado?.....	Pág.38
• Hacía atrás.....	Pág. 39
• Hoy.....	Pág.40
Capítulo III.....	Págs. 44-62
• El contexto de inserción: Villa María.....	Pág.44
• El público, el comitente, financiamiento.....	Pág.52
• Productos similares y competencias.....	Pág.53
• Colegas profesionales.....	Pág.54
• Características del medio.....	Pág.55
• Contenidos.....	Pág.56
• Aspectos visuales.....	Pág.58
• Personalidad.....	Pág.61
Reflexiones finales.....	Págs. 63-67
Bibliografía	Pág. 69
Notas.....	Págs. 71-77
Anexo edición cero.....	Pág.78

Índice de siglas

Índice de siglas:

AMA: Asociación Médica Argentina

CAPS: Centros de Atención Primaria de Salud

INDEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

MMC: Medios Masivos de Comunicación

OMS: Organización Mundial de la Salud

PE: Periodismo Especializado

SS: Siempre Sano

TFG: Trabajo Final de Grado

UIPES: Unión Internacional de Promoción de Salud y Educación para la Salud

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

UNVM: Universidad Nacional de Villa María

Presentación y fundamentación

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

El siguiente Trabajo Final de Grado tiene como propósito la generación de un producto gráfico dirigido al público de la ciudad de Villa María sobre temáticas referidas a la salud, en un sentido amplio, abordando también cuestiones referidas tanto a la actividad física como a la correcta alimentación. Para ello se contará, siempre, con testimonios de fuentes especializadas y de relevancia a nivel local.

Cabe destacar que el desarrollo saludable de los individuos es fundamental, como también la capacidad de vivir en armonía en un mundo que cambia constantemente y de manera vertiginosa. En la actualidad, los seres humanos conviven con las nuevas tecnologías, un fenómeno que alteró los hábitos de socialización. Debido a esto, se ha modificado la lógica tradicional de consumo de información y los individuos optan por temas que coinciden con sus intereses e ideologías. El siguiente TFG parte de la definición propuesta por la Organización Mundial de la Salud: “Salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. El goce del grado máximo de salud que se pueda lograr es uno de los derechos fundamentales de todo ser humano sin distinción de raza, religión, ideología política o condición económica o social”.

Según el estudio “Salud 2.0: Características del paciente informado a través de Internet”¹, el 53,6% de las personas acude a Internet para realizar búsquedas sobre temas de salud, fundamentalmente sobre los síntomas, los tratamientos y sus efectos adversos, la nutrición y las terapias alternativas. Sin embargo, solo el 22,6% tiene en cuenta esa información a la hora de tomar decisiones, y tan solo un 22,1% consulta los datos con su médico. Así lo reafirma Diana Schwartz con su artículo “La comunicación médico-paciente” en el que establece que, al no existir ningún tipo de restricción, el ciberespacio pone a disposición del público una enorme cantidad de información. Lo que genera una problemática ya que la audiencia no está capacitada para poder clasificarla ni para evaluar el nivel de calidad de las fuentes. Y así surge la necesidad de saber discriminar la seriedad de los diferentes sitios dedicados a los temas de salud. (Petracci & Waisbord, 2011). Ante este panorama, es preciso insistir en que una opinión pública bien informada es de importancia básica para el progreso de la salud de una sociedad.

A nivel nacional existen investigaciones sobre el tratamiento mediático de la salud, como son el libro “Comunicación y salud en Argentina” (2011) de los autores Mónica Petracci y Silvio Waisbord, que analiza el estado de la relación entre la comunicación y la salud en el país. Asimismo existe “Salud y noticiabilidad: estudio cualitativo sobre las perspectivas de periodistas de medios gráficos de

¹ “Salud 2.0: Características del paciente informado a través de Internet” llevado a cabo por médicos de Atención Primaria del EAP Sardenya de Barcelona y presentado en el XXXIII Congreso Nacional de la Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria (semFYC) celebrado en Granada en el año 2012. La investigación tomó como muestra a 418 pacientes con una edad media de 49 años.

argentina” por Matías Loewy y Mónica Petracci que analiza la perspectiva de periodistas especializados en salud sobre los atributos de noticiabilidad predominantes. Dichos estudios servirán a los fines de vislumbrar la viabilidad del producto gráfico sobre la mencionada temática.

En Argentina la producción de revistas gráficas sobre salud varía, por un lado, en las que responden al área técnica y científica que son destinadas especialmente a profesionales. Y por el otro, en las abocadas al tratamiento del bienestar en general, son orientadas a todo público e integran subtemas como estética, nutrición, belleza y actividad física.

En Villa María no se editan publicaciones referidas a este rubro. Aun siendo considerada la ciudad como punto neurálgico de salud y educación ya que cuenta con el Nuevo Hospital Pasteur, trece Centros de Atención Primaria de Salud (CAPS) ubicados en cada barrio, una Asistencia Pública, y también numerosas clínicas y sanatorios. A su vez, desde el Estado Municipal y las universidades se promueve la actividad física generando espacios propicios para realizarla como la costanera y el polideportivo municipal.

En este marco se considera que es imprescindible que la sociedad esté correctamente informada acerca de la temática de salud, por su relevancia tanto a nivel local como mundial, es necesario plantearse ¿Cómo conquistar al público de Villa María para que se informe acerca de la temática salud, desglosada en deporte y nutrición, con calidad, eficacia, actualidad y proximidad geográfica, para alcanzar el equilibrio tanto físico, como mental y un estado totalmente saludable?

Una manera de responder a este interrogante es a través de ciertos objetivos, tanto generales como específicos. Los mismos se expondrán a continuación:

- Objetivos Generales:

- Diseñar y editar un producto gráfico en Villa María orientado a la salud en sentido amplio, abarcando también la práctica deportiva y la nutrición.
- Consolidar el producto como el primer medio local para informarse sobre cuestiones saludables.
- Motivar a la ciudadanía a la reflexión y el cuidado en materia de salud.

- Objetivos Específicos:

- Definir el público meta basándose en las características del medio.
- Generar estrategias en relación al sustento económico de la publicación.
- Consultar fuentes que se constituyan en referentes para la audiencia local.
- Producir mensajes de fácil comprensión para la audiencia en general sin perder la calidad de la información.
- Generar la identidad visual acorde al producto.

Finalidad: A través de un producto gráfico especializado y periódico brindar información de calidad, con fuentes calificadas para generar conciencia en la ciudadanía villamariense sobre la importancia de estar en equilibrio físico, social y con el entorno.

Ante este panorama, se comenzará exponiendo algunas definiciones teóricas. En principio se abordará el concepto de comunicación, teniendo en cuenta su objeto de estudio y la relación que se establece entre ésta y la sociedad.

A la hora de hablar de salud, se destacará no solo el concepto de la OMS, que es el elegido como eje central en este trabajo, sino también la evolución que sufrió el mismo con el paso de los años. Incluso se tratarán las diferentes variables desde las cuales se lo puede considerar, siendo éstas salud como un derecho, como bien social, entre otras.

Se torna imprescindible plantearse: ¿Es necesario definir a la comunicación en salud? Este interrogante se responderá con el libro Comunicación y salud en la Argentina, de los autores Silvio Waisbord y Mónica Petracci, distinguiendo la importancia de la relación comunicación-salud, la incidencia de los medios masivos de comunicación, sobre todo en estas temáticas y resaltando el impacto que se genera en los receptores.

Es de sumo interés definir qué se considera por periodismo y sus principales características. Además, analizar qué es un acontecimiento, qué elementos necesita para finalmente convertirse en noticia y cuál es el papel que juegan en esto los periodistas y las fuentes de información. En relación a los criterios de noticiabilidad, se debe discernir entre los que habitualmente son utilizados por los medios masivos y los que son relevantes para las publicaciones referidas a salud, ya que en este último prevalecen valores-noticia vinculados a la proximidad geográfica, el impacto social y otros factores.

Finalmente y como núcleo del TFG, se tomará el concepto de periodismo especializado y su proceso de surgimiento por los autores María Teresa Mercado Sáez, Javier Fernández del Moral y Francisco Esteve Ramírez. También se justificará por medio de Monserrat Quesada, el porqué de la propuesta de una revista de periodismo gráfico y especializado en los tiempos de la digitalización.

Una revista y su ámbito de inserción

Villa María es una ciudad del centro de la provincia de Córdoba, Argentina, cabecera del departamento General San Martín. Es la tercera en importancia de la provincia, luego de la ciudad capital y Río Cuarto. Su población es de 79.351 habitantes, según el INDEC². Se ubica a 146 km al sudeste de la ciudad de Córdoba.

La ciudad tiene una importante producción de cereales, frutales y oleaginosas, lo que la convirtió en un importante centro económico subregional en el cual se han desarrollado industrias y servicios relacionados con las actividades agropecuarias y también industrias de apoyo a la actividad agraria, como agro mecánica, agroquímicos, entre otras.

² Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) es un organismo público, de carácter técnico, que unifica la orientación y ejerce la dirección superior de todas las actividades estadísticas oficiales que se realizan en el territorio de la República Argentina.

Es necesario destacar que Villa María, además de ser centro agricultor, se ha convertido en estos últimos años en lo que se denomina un polo saludable. Con la inauguración del Nuevo Hospital Pasteur y los Centros de Atención Primaria de Salud (CAPS) ubicados en cada barrio que dependen del Municipio, más la Asistencia Pública en el centro, con seis clínicas y/o sanatorios, consultorios privados y centros de salud, se observa que las personas oriundas de los alrededores se acercan a la ciudad por cuestiones relacionadas a la atención médica. A su vez, existe un incremento de los individuos que concurren a la localidad motivados por los espacios deportivos que ofrece; en primer lugar la costanera y el Polideportivo Municipal Guillermo Evans como puntos estratégicos para realizar actividad física, y por otra parte, se hallan alrededor de 34 gimnasios, 18 espacios de práctica de yoga, y 16 de pilates. Hay escuelas de rugby, jockey, futbol y natación como también áreas de dispersión y práctica como las canchas de pádel, futbol 5, y tenis³.

Ante este escenario, es necesaria la realización de un producto que aborde temáticas referidas a la salud desde la proximidad geográfica y sirva como un referente para los ciudadanos villamarienses que estén en búsqueda de una vida saludable, demandando información local al respecto. Como plantean Druetta y Saur “el productor detecta condiciones para la realización de algún producto con posible receptividad de parte de algún público, y por lo tanto lo considera plausible de éxito” (Druetta & Saur, 2003).

Frente al panorama que se presenta, y a lo largo del Trabajo final de Grado, se pondrá de manifiesto el fin último de este proyecto que consiste en generar conciencia en la ciudadanía villamariense sobre la importancia de estar en equilibrio físico, social y con el entorno a través de una publicación especializada y periódica.

³ Recuperado del portal 5900. Disponible en 5900.com.ar.

Capítulo II

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo se divide en grandes bloques, en primer lugar, se desarrolla comunicación y seguido a ello periodismo, ambos conceptos en un sentido amplio; abordando las principales ideas y características de cada uno. En segundo lugar, se pone en análisis de forma completa la noción de salud. A continuación, se piensan estas nociones de forma conjunta; por un lado comunicación y salud y por otro periodismo y salud. Y finalmente se realiza un cierre que funcione como síntesis de los ejes mencionados: el periodismo especializado.

Comunicación: un proceso no lineal.

Se comprende a la comunicación como el intercambio de mensajes, ya sea verbales o no verbales, a través de un canal, que no se da de manera lineal, sino que existe siempre una retroalimentación entre emisor y receptor. Stella Martini⁴ afirma que esta reciprocidad es un proceso de construcción de sentido históricamente situado que atraviesa de manera transversal las prácticas de las sociedades. Más adelante, la autora agrega: “Los seres humanos construyen sentido sobre sus experiencias y el mundo en situaciones de interacción cara a cara, en formas de interacción social directas, y a través de los medios masivos y de las máquinas inteligentes” (Martini, 2000 p 17).

Hay que destacar que la comunicación es una zona donde entran en juego múltiples factores que aportan a la cimentación de la sociedad, como asevera María Cristina Mata⁵, se puede sostener que la comunicación es el conjunto de intercambios a partir de los cuales se van procesando identidades, normas, valores, se van articulando intereses, acumulando y legalizando saberes y poderes y, por lo tanto, es un ámbito privilegiado para la construcción del orden social. (Uranga & Díaz, 2011).

En el proceso comunicacional, la circulación de información no solo se da a través de los medios masivos, sino también fuera de ellos. A lo largo de la historia, el objeto de estudio de la comunicación fue modificándose y centrándose en diversas etapas de dicho modelo. En las primeras teorías, el núcleo fueron los mass-media; más tarde el interés se centró en los mensajes y en el significado que transmiten los mismos y finalmente se ubicó en la recepción, teniendo en cuenta el uso y la resignificación que la audiencia le da a esos mensajes. De acuerdo al autor Torrico Villanueva⁶: “El objeto de estudio de la comunicación es el proceso social de producción, circulación

⁴ Stella Martini es Profesora e investigadora en temas de medios masivos, comunicación y sociocultura en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

⁵ Maria Cristina Mata es Licenciada en Literaturas Modernas, egresada de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba Argentina.

⁶ Torrico Villanueva es licenciado en Ciencias de la Comunicación (Universidad Católica Boliviana, UCB), magíster en Ciencias Sociales con mención en Análisis Político (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales -

mediada, intercambio desigual, intelección y uso de significaciones y sentidos culturalmente situados que es algo de naturaleza socialmente estructural (constitutivo) e inseparable -para fines teóricos e investigativos- de las otras dimensiones analíticas de la vida social" (Petracci⁷ & Waisbord⁸, 2011 p 271, 272)

Como se observó hasta aquí, la comunicación es un proceso imposible de pensar sin el factor social. "La comunicación, en sus más diferentes significados, constituye una característica fundamental de la vida contemporánea. Como dato constitutivo de la realidad, es un componente ineludible para comprender la dinámica de la vida social. Como disciplina y como categoría, tiene que ser considerada para entender el sentido de las prácticas históricas en las que estamos insertos. En un mundo mediatizado como el que vivimos, existe una cierta tendencia a pensar la comunicación en clave tecnológica, poniendo la mirada en los múltiples medios masivos que forman parte de nuestras vidas y a los que estamos expuestos en nuestro día a día. Sin embargo, debemos recordar que, antes que nada, la comunicación es una característica esencialmente humana, que por eso mismo debe ser considerada dentro de las habilidades para la vida" (Uranga⁹ & Díaz, 2011 p 116).

A grandes rasgos, la comunicación se piensa, por un lado, desde una perspectiva social y por el otro, desde un plano mediático. En relación a este último punto se centrará el foco en lo que se comprende como periodismo, teniendo en cuenta: periodistas, audiencias, fuentes, noticia, criterios de noticiabilidad, entre otros aspectos a destacar.

Periodismo: como productor de noticias.

El periodismo es la actividad encargada de elaborar las noticias que consumen las personas en sus diferentes formatos, ya sea, escrito -a través de diarios impresos o en las versiones digitales; revistas; semanarios-, oral -en la radio- o audiovisual -como en el caso de la televisión-. Dicha construcción permite a las audiencias estar en diversos lugares y enterarse de lo que pasa en todo el globo sin necesidad de la experiencia propia. Así lo afirma Stella Martini: "El periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social, y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa" (Martini, 2000 p 25).

Un aspecto relevante de la definición de periodismo tiene que ver con su método de interpretación, ya que, como constructor de la realidad, se encarga de elegir la información que va a ser comunicada a la audiencia por medio de un mensaje entendible. Dichos datos son seleccionados y jerarquizados dentro del medio, pero también dentro del cuerpo de la noticia, aportándole

Programa Bolivia) y posgraduado en Comunicación para el Desarrollo Regional (Universidade Metodista de Sao Paulo)

⁷ Monica Petracci es Investigadora. Doctora en Ciencias Sociales Summa Cum Laude, Universidad de Buenos Aires (UBA).

⁸ Sergio Waisbord es Sociólogo.

⁹ Washington Uranga es periodista, docente e investigador de la comunicación. Su campo de especialización son los temas de comunicación vinculados con la ciudadanía, la participación, las políticas públicas y la planificación de procesos comunicacionales.

explicaciones e introduciéndolo en un determinado contexto para que sean comprensibles para el total de la población. "Puesto en términos de teoría de la comunicación diríamos que considerar el medio como intérprete significa que hace las veces de receptor y emisor o fuente. El medio percibe mensajes diversos -bien procesados de las agencias de prensa, de las oficinas públicas y gabinetes de prensa, de los propios corresponsales, de otro medio de comunicación y de servicios y personas varias-, los decodifica, los elabora, los combina, los transforma y, finalmente, emite nuevos mensajes", (Gomis, 1991 p 37) así lo establece Lorenzo Gomis¹⁰.

De esta manera, se debe destacar que en la actividad entran en juego no solo la interpretación, sino también las opiniones, representaciones del mundo, y las líneas editoriales de los diferentes medios que marcan ideologías y parámetros a seguir por los profesionales de la información.

Se observa que en la definición de periodismo tienen un papel importante los mensajes que se transmiten, y ante este panorama es necesario abrirse a ciertos interrogantes como ¿Qué es un acontecimiento? ¿Cómo se vuelve noticiable? ¿Cómo se define la noticia?

Stella Martini define al acontecimiento como "una ruptura en cualquier ámbito, privado o público, que se destaca sobre un fondo uniforme y constituye una diferencia, y se define por los efectos en el tiempo y en el espacio en los que ocurre. Sólo cobra sentido en una serie, y en relación con los sujetos sociales, por ello su reconocimiento es una operación situada y dinámica" (Martini, 2000 p 30).

Por lo tanto, en un acontecimiento se destaca principalmente su probabilidad de romper con la realidad que se presenta, pero también la posibilidad de ser elaborado, verificado, redactado y comunicado a un público destinatario en un momento específico y en una sociedad determinada. Ese carácter trascendental y comunicable de ciertos hechos es lo que los hace, potencialmente, capaces de ser publicados en los diarios en forma de noticia, crónica, entrevista, o cualquier género utilizado por el medio.

La noticia ha sido definida por múltiples autores a lo largo de los años. Stella Martini la conceptualiza de la siguiente manera: "La noticia es la divulgación de un suceso y en muchos manuales sobre teoría del periodismo aparece como la construcción de lo que sucedió, por lo general asociada a la práctica de la noticia de veinticuatro horas propia de la prensa gráfica" (Martini, 2000 p 32). Sobre éste se debe agregar que, actualmente, el margen de horario que se establece se ha modificado por el advenimiento de internet y los medios digitales, sin dejar de tener en cuenta a los medios tradicionales que también poseen su versión on-line, lo que facilita la publicación de información en tiempo real. De igual modo los mass-media de periodicidad diaria no son los únicos, sino que existen también semanarios, revistas mensuales, trimestrales, entre otros.

¹⁰ Lorenzo Gomis fue Poeta y Periodista español.

Otra autora -Majul- la define como "todo lo que uno crea de interés público", pero luego agrega que no todo lo que para los periodistas es considerado noticia debe ser de interés para los receptores. (Martini & Luchessi¹¹, 2004)

Por su parte, Lorenzo Gomis expresa: "un hecho es noticia sí desde que lo captamos, formulamos y comunicamos podrá seguir funcionando como tal, es decir, si otros lo captarán, entenderán y repetirán, porque el hecho les ha interesado, quieren comentarlo, consideran que debe conocerse, que puede influir en sus vidas y en la de los demás, que puede repercutir en nuevos hechos que habrá que conocer también. Noticia es un hecho que va más allá de sí mismo, un hecho con trascendencia." (Gomis, 1991 p 42).

Cabe destacar que son muchos los autores que se han tomado el trabajo de definir el concepto de noticia, así ha ido evolucionando y encontrando su forma a lo largo de diversos estudios y planteamientos. Luego de la exposición de algunas de esas definiciones es importante hacer énfasis en que si se analiza la noticia, se dará con un "objeto complejo" como la bautiza Stella Martini, porque se deben tener en cuenta varios niveles que la atraviesan. El primero, se da en el momento de construcción de la noticia, en el que se destaca la tarea de los periodistas como los profesionales que la producen; el segundo, se encuentra en el discurso, es decir, los mensajes; y finalmente, el tercero, que se focaliza en los públicos receptores. Sobre este último punto se observará el interés de los mismos sobre las diversas noticias, además del nivel de impacto que estas generan en las audiencias.

Tres niveles: un objeto complejo

En relación al primer nivel antes mencionado, los periodistas, son definidos según el estatuto del periodista profesional de la siguiente manera: "se consideran periodistas profesionales a los fines de la presente ley, las personas que realicen en forma regular, mediante retribución pecuniaria, las tareas que le son propias en publicaciones diarias, o periódicas, y agencias noticiosas. Tales el director, codirector, subdirector, jefe de redacción, secretario general, secretario de redacción, prosecretario de redacción, jefe de noticias, editorialista, corresponsal, redactor, cronista, reportero, dibujante, traductor, corrector de pruebas, reportero gráfico, archivero y colaborador permanente. Se incluyen como agencias noticiosas las empresas radiotelefónicas que propalen informativos o noticias de carácter periodístico, y únicamente con respecto al personal ocupado en estas tareas"¹²

En la actualidad, en esta profesión se llevan a cabo tareas de búsqueda de información, verificación y triangulación de fuentes, construcción y redacción de las noticias, cobertura fotográfica y diversas tareas que se proponen en las redacciones de cada medio de comunicación. Para reafirmar esta tendencia Stella Martini define: "El periodista no solo escribe, sino que construye la información, tarea en la que incluye un alto grado de interés y de curiosidad, etapas de documentación y de búsqueda y

¹¹ Lila Luchessi es Doctora en Ciencia Política (UB) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA).

¹² Obtenido de Ley 12908 Estatuto del Periodista Profesional. Fecha de publicación el boletín oficial: 11 de julio de 1947. Artículo 2.

verificación de las fuentes, de selección y valorización del grado de noticiabilidad y de interpretación del acontecimiento”. (Martini, 2000 p 24).

Estos, también llamados profesionales de la información, tienen un rol importante en la sociedad porque sus mensajes generan repercusión en todos los individuos. Mar de Foncuberta¹³ menciona tres funciones tradicionales del periodismo, la de informar, que consiste en reflejar la realidad; la de formar, que tiene que ver con la interpretación de esa realidad y la de entretener u ocupar el ocio. Y luego añade que la función fundamental se encuentra en la mediación entre las diversas instancias de una sociedad y los distintos públicos. Por lo tanto, cuando se piensa al periodismo se debe tener en cuenta, como núcleo, la triple función de informar, formar y entretener, sabiendo la labor específica que genera cada una.

En lo que concierne al segundo nivel -los mensajes- se mencionara a continuación la importancia de los llamados criterios de noticiabilidad y cuáles de estos son los predominantes en las publicaciones diarias. También se destacarán las fuentes de información, componente fundamental a la hora de redactar una noticia.

Los criterios de noticiabilidad, se definen como “un conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos, y que tienen que ver con órdenes diversos” (Martini, 2000 p 85). Entonces se debe destacar que, como esclarece Martini “no son meros enunciados teóricos sino formulaciones pragmáticas, modalidades organizativas del trabajo cotidiano” (Martini, 2000 p 85). Estos pueden ser la novedad, originalidad, imprevisibilidad e ineditismo, evolución futura de los acontecimientos, importancia y gravedad, proximidad geográfica del hecho a la sociedad, magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados, jerarquía de los personajes implicados, continuidad, entre otros. Varios autores ponderan la novedad y actualidad, como criterios centrales a la hora de enumerarlos. Sin embargo, los criterios varían según cada medio, aunque siempre deben estar claros entre los profesionales, estar presentes a la hora de determinar qué hechos pueden convertirse en noticia y coincidir en línea directa con la ideología que sigue el medio y el público al que se dirigen. Es importante destacar que los criterios de noticiabilidad son adoptados por cada medio y por cada profesional como propios y en el proceso de selección de la información son considerados parte de la rutina esencial. Lo que no significa que cada periodista esté pensando en qué criterios se aplicarán para cada acontecimiento sino que, al estar incorporados en ellos por su labor, se da una automatización de este paso, es decir, al entrar en contacto con la información, el profesional ya sabe si es potencialmente noticiable o no.

Ante este panorama es importante afirmar que, según la investigación¹⁴ realizada por la doctora Mariana Corradini, en la realidad villamariense se utilizan habitualmente los criterios de novedad, proximidad geográfica y jerarquía de las personas implicadas. Entonces afirma: “Los

¹³ Mar de Foncuberta es doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

¹⁴ Se realizó recolección y análisis de datos durante dos semanas elegidas aleatoriamente de los diarios villamarienses Puntal Villa María y el Diario del Centro del País. El objetivo principal previsto y cumplido permitió identificar cuáles son las fuentes que prevalecen a la hora de la construcción de la noticia.

medios proponen así una realidad local cargada de buenas noticias, donde lo disruptivo está prácticamente ligado solo a las secciones vinculadas con el delito" (Corradini, 2016 p 8). El resto de las informaciones se presentan por única vez en el medio y luego desaparecen, ya que no son hechos que generen futuros acontecimientos. "Evidencia que hay punto, un momento en el proceso de producción periodística en el que el QUE (en relación con el qué paso) le cedió su lugar de supremacía al QUIEN (sujeto de la acción, protagonista del acontecimiento) y que además se corre de lugar al conflicto, porque no lo hay (porque no se lo presenta)" (Corradini, 2016 p8).

Se debe tener en cuenta que la investigadora establece que este panorama villamariense se presenta debido a las mismas rutinas de producción que se siguen en cada medio, la dimensión de la ciudad, la cantidad de hechos noticiables que se generan diariamente, entre otras. Lo que genera, a su vez, que los periodistas recurran a las fuentes institucionales, las cuales son capaces de brindar información de calidad y en cantidad. La consecuencia directa de esto es que, como puntualiza Corradini: "la noticiabilidad se termina negociando con esas fuentes o directamente cediendo, porque incluso dejan en manos de ellas la visibilización sobre qué aspectos de la realidad mostrar" (Corradini, 2016 p11). Además, la noticiabilidad entendida, según Mauro Wolf, como "conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los cuales seleccionar las noticias en función de determinados valores que varían histórica y culturalmente" (Corradini, 2016 p5) queda reducida a un segundo plano, ya que la "noticiabilidad villamariense" se configura en torno a las fuentes institucionales y lo que éstas propongan para la agenda diaria.

A continuación se expondrá el otro elemento central a la hora de hacer periodismo: las fuentes de información. Estas conforman la base principal que necesitan los profesionales de la información para generar las notas que luego van a consumir sus públicos. Como afirman Emiliano Albertini y Adela Ruiz: "El insumo básico de cualquier medio es la información. Y cuanto mayor sea la cantidad, la calidad y la diversidad de las informaciones que comunica tanto mayor será su credibilidad y, por lo tanto, su influencia. Es por eso que para los medios conquistar y mantener el acceso a las fuentes que le brindan este recurso es una de las tareas centrales en el desempeño de su quehacer cotidiano". (Albertini & Ruiz, 2008 p.1)

Las fuentes son definidas como "actores que el periodista observa o entrevista, incluyendo a los entrevistados que salen al aire o son citados en los artículos periodísticos, y aquellos que sólo suministran información básica o sugerencias para historias" (Martini, 2000 p 46). Las fuentes deben reunir una serie de premisas de vital importancia ya que permiten la reconstrucción de los hechos. Deben ser confiables y creíbles, lo que garantiza la legitimidad para dar información sobre un suceso determinado. Stella Martini enumera cuatro condiciones que hacen a una fuente confiable "los incentivos que ofrece; el poder de que dispone; la proximidad geográfica y social a los periodistas y la capacidad de brindar información adecuada" (Martini, 2000 p 64). Y luego agrega: "las fuentes tienen que poder asegurar la continuidad de su función como tales, porque para la instalación de una era noticiosa, es necesario que haya fluidez en el acceso a la información" (Martini, 2000 p 63).

Varios autores se han encargado de definir el concepto de las fuentes de información. Mar de Foncuberta, las define como aquellas “personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias” (Albertini & Ruiz, 2008 p.1). Por su parte Manuel López amplía esa noción y sostiene que “una fuente informativa es una persona, un grupo de personas, una institución, una empresa, un gobierno, una religión, una secta, un club deportivo... y quién sabe cuántas variables más, que han visto u oído algo, o que tienen documentos sobre ese algo y que están dispuestos a proporcionarlo a algún medio informativo por interés público o porque conviene a sus propias estrategias” (Albertini & Ruiz, 2008 p.1).

A la hora de elaborar noticias existe lo que se denomina una triangulación entre fuentes, público y periodistas, ya que las fuentes necesitan el espacio que les posibilite difundir sus opiniones; los públicos necesitan de las fuentes que son las que proporcionan los insumos para generar las noticias que dan la información para acceder a lo que pasa en la realidad; mientras que los periodistas son el nexo entre estos y los encargados de difundir y construir las noticias. De esta manera, se puede vislumbrar la importante relación que existe entre un medio de comunicación y las fuentes de información. José Ignacio Armentia Vizuete y José María Caminos Marcet (2003) señalan: “Las fuentes lo impregnan todo, y su importancia es tan grande que el trabajo con unas u otras fuentes aporta claras pistas sobre la estrategia informativa de los medios de comunicación (...) El mejor medio es el que tiene acceso a la información diferenciada; es decir, el que trabaja con las mejores fuentes”. (Albertini & Ruiz, 2008 p.2).

Las fuentes de información se dividen en diferentes tipos; en un primer orden son las que están en directa relación con los hechos o pueden contarlos, es decir, son personas partícipes, parte o espectadores del suceso, a estas Pepe Rodríguez las denomina: fuentes objetivas de los hechos. En un segundo orden son constituidas por las denominadas agencias de noticias, ya que éstas recogen la información de sus propias fuentes y construyen las noticias para luego difundirlas a los diversos medios de comunicación; “incluyen a las fuentes oficiales (aquellas que suministran información de carácter institucional) y fuentes oficiosas (aquellas que brindan información singular y que por lo general no desean ser identificados como tales)” (Albertini & Ruiz, 2008 p.5). A estas últimas Rodríguez las denomina: Fuentes subjetivas del investigador.

Isabel Villaseñor Rodríguez (1999) aporta una tipología aún más detallada de las fuentes informativas, y las enumera de la siguiente manera:

- 1) Por la procedencia y origen de la información: en personales, institucionales y documentales
- 2) Por el canal utilizado: de transmisión oral y de transmisión documental
- 3) Por la cobertura geográfica: de carácter internacional, nacional, autonómico (se refiere aquí a las comunidades autonómicas españolas), regional y local
- 4) Por el grado de adecuación de la información que ofrecen: total, media e insuficiente
- 5) Por el tipo de información que presentan: especializada y general. (Albertini & Ruiz, 2008 p.5)

Otra distinción se produce al designar si las fuentes son oficiales o extraoficiales. Las primeras pertenecen a "las que se identifican con los responsables directos de una institución pública o privada y traducen el nivel más alto de confiabilidad, y hacen al efecto de credibilidad de la noticia" (Martini,2000 p 68), mientras que las extraoficiales son utilizadas cuando los acontecimientos lo exigen pero tienen dudosa legitimidad. Y por último, se encuentran las fuentes denominadas off the record que significa fuera de aire y "pueden provenir de fuentes oficiales o cercanas a las oficiales" (Martini,2000 p 69).

Como se puede observar, existen varios tipos y clasificaciones de las fuentes, y dentro de cada una hay infinitudes de proveedores de información. El británico David Randall (1999) menciona algunos de los ámbitos donde el periodista puede obtener datos de valor que ayuden a la construcción de una noticia. "Entre las opciones menciona: la observación, la gente, los contactos permanentes, los políticos, los informes oficiales, los grupos de presión (entidades privadas, ONG, etc.), las organizaciones internacionales, las universidades y centros de investigación, las publicaciones académicas, la prensa alternativa, las revistas especializadas, la policía y los servicios de urgencia, los libros y guías, los otros medios de comunicación e, incluso, las efemérides y los avisos clasificados" (Albertini & Ruiz, 2008 p.5)

Cabe destacar que, como afirma Clarín en su Manual de Estilo (1997), más allá de las diferentes tipologías, "la mejor fuente para el desarrollo de una información y para el lector es la que se identifica con nombre y apellido" (Albertini & Ruiz, 2008 p.6). Pero por lo general, no se da de esta manera. Centrándose en la gráfica, Héctor Borrat distingue dos categorías que se destacan en el tratamiento que el periódico da a las informaciones que obtiene de sus fuentes de información: lo citable y lo atribuible. "Mientras que lo citable remite a la información misma, esto es, al conjunto de datos comunicado por la fuente y publicado por el periódico, lo atribuible refiere al modo de identificar a la fuente que provee los datos. Este último aspecto es el que resulta muchas veces conflictivo, puesto que no siempre resulta sencillo saber qué tipo de atribución es la idónea según el caso. Siguiendo la propuesta del mencionado autor, los tipos de atribución que es posible utilizar son:

- Atribución directa (on the record): se cita la información y se identifica la fuente
- Atribución con reservas: se cita la información, pero la fuente no se identifica explícitamente, sólo se la bosqueja y sitúa para orientar al lector sobre la procedencia de la declaración
- Atribución de reserva obligada: la fuente no se identifica y las informaciones se publican como si fueran propias
- Atribución de reserva total (off the record): las informaciones no se pueden publicar ni, por consiguiente, atribuir a fuente alguna".

(Albertini & Ruiz, 2008 p.6)

Por último, es preciso destacar que, más allá de las atribuciones, el citado, o la tipología o clasificación de fuentes informativas que se utilicen, es esencial y obligatorio el chequeo de la

información. “El precepto que encierra esta norma es claramente enunciado por Orione: -No se debe dar a conocer ninguna información sin antes haber confrontado la fuente original con otras que puedan confirmar o negar los dichos de la primera-. En el caso de informaciones propias, el no cumplimiento de esta pauta encierra el peligro de que el periodista comunique datos que resulten ser falsos o equivocados” (Albertini & Ruiz, 2008 p.7). Además de esto, es importante garantizar la pluralidad de las fuentes informativas, y no “casarse” con alguna en particular. De esta manera se garantizará al público una mayor calidad de la información.

Finalmente, queda analizar el último nivel que es el correspondiente a las audiencias y es el de mayor importancia ya que si no existiera un público al cual lleguen las informaciones, no existiría la comunicación. Entre el medio y su audiencia se establece un vínculo tácito que perdura en el tiempo. Dicho vínculo es llamado contrato de lectura, el mismo “implica las modalidades de decir un texto. Se lo puede explicar cómo un acuerdo estrictamente delimitado por cómo un texto periodístico construye la información, y cómo se significa como verosímil” (Martini, 2000 p 106). Además, en él se incluyen las tipologías elegidas por el medio, los títulos, como se presenta la información, el orden de la tapa, las secciones elegidas, las fotos, entre otras especificidades técnicas y lingüísticas. Eliseo Verón expresa: “Se asume que el lector incluye en sus hábitos de consumo y en sus expectativas la lectura de las noticias construidas de una manera determinada” (Martini, 2000 p 107). Se debe tener en cuenta que, como se menciona al inicio del capítulo, el público resignifica los mensajes según sus experiencias de vida, sus ideologías y su propia subjetividad, por lo tanto, los periodistas tienen un trabajo delicado a la hora de compartir ciertas informaciones que afecten a la sociedad para no generar pánico, ni desatar situaciones de alarma y caos. El contrato de lectura es, entonces, un vínculo entre el medio y su público, debido a que éste último lo elige porque informa de la manera que él informaría, lo que garantiza una cuota de credibilidad. Por eso mismo se debe prestar especial atención a la hora de modificar algún aspecto visual o lingüístico en el medio, ya que eso podría afectar en el contrato con la audiencia.

En la actualidad, por la irrupción del fenómeno de internet, se generó un cambio en las audiencias. Estas han ido evolucionando y hoy eligen para consumir temáticas que van en línea directa con sus preferencias e intereses. Alsina¹⁵ afirma: “la mayor parte de las audiencias adoptan una actitud activa frente a la oferta de comunicación en la que tienen acceso, eligiendo los medios y los temas de acuerdo con criterios propios, los cuales pueden o no coincidir con los criterios que ha tomado en cuenta el mediador” (Alsina, 1989 p 12).

Salud: como equilibrio

Aquí se da inicio al segundo eje central del marco teórico del TFG: la salud. Un concepto que ha ido evolucionando notablemente a lo largo de los años, ya que en un comienzo se la consideraba solo como la ausencia de enfermedad, y hoy se la puede concebir desde una perspectiva más amplia. Ana

¹⁵Miquel Rodrigo Alsina es Licenciado en Ciencias de la Información y en Derecho por la Universidad Autónoma de Barcelona y Doctor en Ciencias de la Información por la misma universidad

Gambaccini, Paola Ramirez Barahona y Verónica Salerno reafirman que, a lo largo del tiempo, se han ido construyendo múltiples y variadas definiciones en torno al concepto de salud. Y agregan: “Es necesario considerar la importancia dada a los procesos socioculturales, en tanto han permitido comprender a la salud ya no solamente como la ausencia de enfermedad, sino proponiendo una dimensión más amplia, entendiendo la como un bien social, que reconoce tanto la responsabilidad y los derechos del individuo conjuntamente en la interacción de todos los actores sociales”. (Petracci & Waisbord, 2011 p. 69)

Actualmente, la Organización Mundial de la Salud la define como el completo estado de bienestar físico, mental y social, y no solo la ausencia de afecciones o enfermedades. Cabe destacar que para llegar a esa concepción última fue de suma importancia realizar varios encuentros y conferencias a nivel mundial. María Valeria Albardonedo y Milca Cuberli ponen de manifiesto los antecedentes de esta noción, entre los que se encuentra el informe Lalonde (Canadá, 1974) y la declaración de Alma Ata (Rusia, 1978) realizada por la Organización Mundial de la Salud. Las autoras afirman: “El documento fundacional de la declaración proclama la salud como un derecho fundamental para el desarrollo humano. Definición que implica diversos factores que determinan la situación de salud de personas y comunidades: condiciones de vida, calidad del medio ambiente, el respeto a los derechos ciudadanos, las políticas y la equidad. Esta concepción integral tiene su adherencia y su aporte político en marcos y estrategias mundialmente reconocidas como la conferencia internacional sobre promoción de salud (Ottawa, 1986), la Conferencia de Adelaida (Australia 1988), la Conferencia y Declaración de Yakarta (1997) y la V conferencia mundial de promoción de la salud (México, 2000) entre otras” (Petracci & Waisbord, 2011 p. 271)

La definición de Salud está fundamentada en una perspectiva bio-psico-social y, como afirma Washington Uranga, trajo consigo una profunda transformación en las perspectivas y en las formas de abordar la salud pública, impulsada por las políticas de educación y promoción para la salud que tomaron fuerza en el último cuarto del siglo XX. (Uranga & Díaz, 2011).

Es importante señalar que la salud es una condición esencial para la vida y se debe comprender como un derecho humano básico e imprescindible. Así lo garantiza, no solo la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) cuando establece que: “Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia sanitaria y los servicios sociales necesarios”¹⁶, sino también la Constitución Nacional Argentina. “De acuerdo a la reforma de 1994, la salud es un bien público esencial y, por lo tanto, el estado debe asegurar la a todos los habitantes del país y financiar a través de prestadores estatales o privados para posibilitar el acceso a toda la población” (Petracci & Waisbord, 2011 p. 34).

De la misma manera lo afirma la OMS cuando expresa que el goce del grado máximo de salud que se pueda lograr es uno de los derechos fundamentales de todo ser humano sin distinción de raza, religión, ideología política o condición económica o social. La salud de todos los pueblos es

¹⁶ Recuperado de (<http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>).

fundamental para lograr la paz y la seguridad, por lo que depende de la más amplia cooperación tanto de las personas como de los Estados.

Existe en la actualidad un amplio interés por parte de todos los individuos en temáticas referidas a una vida saludable, ya sean enfoques referidos a una correcta alimentación, a remedios naturales, o actividades beneficiosas tanto para el cuerpo como para la mente. Algunos médicos se sorprenden hoy cuando los pacientes llegan a su consultorio ya con un diagnóstico propio; lo que se debe, por un lado, a la información que brinda internet y por otro al gran interés de las personas en conocer sobre su salud. “El ciberespacio pone a disposición del paciente una enorme cantidad de información. Es una situación de lo más común que él mismo, ante una duda o un síntoma que le preocupa, recurra a la web para informarse” (Petracci & Waisbord, 2011 p. 217). Pero hay que tener en cuenta que, al no existir ningún tipo de restricción para subir material en la web, los aportes que allí se presentan pueden ser tanto de fuentes confiables y seguras como así también datos falsos e inexactos. Y aquí surge una problemática ya que el público no está capacitado para diferenciar.

Comprendiendo entonces que la salud es condición imprescindible para una comunidad, queda en evidencia la necesidad de estar correctamente informados acerca de la temática. A continuación, se pondrá de manifiesto la importancia de la comunicación para la salud, para de esta forma lograr el equilibrio que se propone.

Comunicación “para” la salud

Como se puede vislumbrar en el apartado anterior, la salud es condición necesaria para una sociedad y, por lo tanto, es imprescindible para esta última estar correctamente informada acerca de la temática. Se considera imposible definir y pensar la salud sin incluir cuestiones propias de la comunicación, es una cuestión que ya desde hace tiempo se ha hecho presente en encuentros y conferencias mundiales. Mario Mosquera¹⁷ afirma: “En la 23a. Conferencia Sanitaria Panamericana, en septiembre de 1990, hubo un especial interés en posicionar la comunicación social como una disciplina importante para la formación básica de personas, familias y comunidades. Más tarde, en las orientaciones estratégicas de 1995-1998 se planteaba que: el uso de la información como instrumento del cambio debe ser una esfera de trabajo importante”. El autor añade que la transmisión de información a individuos y a grupos mediante la comunicación social creó el conocimiento que servirá de base para lograr los cambios de actitudes y prácticas en una sociedad. “La información debe destinarse también a determinados grupos de la comunidad, con miras a ejercer influencia sobre las políticas o a fomentar la adopción de políticas públicas orientadas a la salud, lo cual es un componente clave de la promoción de la salud” (Mosquera, 2003 p. 2).

En primer lugar, habría que centrarse en cómo se piensa el concepto de comunicación para la salud. La misma “se entiende como el uso y el estudio de las estrategias de comunicación para

¹⁷ Mario Mosquera es Comunicador Social de la Universidad del Valle, Colombia. Tiene una Maestría en Educación para la Atención Primaria de Salud de la Universidad de Manchester, Inglaterra.

informar e influir sobre decisiones individuales y colectivas que mejoran la salud”. Es una herramienta que facilita y articula procesos de cambio relacionados con la salubridad de una comunidad, ya que controla y manipula las conductas tanto individuales como colectivas. “La comunicación en salud puede contribuir en todos los aspectos de la prevención de la enfermedad incluyendo las relaciones médico-paciente, la adherencia del individuo a recomendaciones clínicas y regímenes terapéuticos, la construcción de mensajes y campañas de salud pública en conjunto con la diseminación de información concerniente a riesgos para los individuos y las poblaciones, o comunicación preventiva” (Mosquera, 2003 p. 1).

Es un instrumento que no se enfoca simplemente en informar a la sociedad, sino que es fundamental para conseguir una amplia variedad de objetivos. Uranga enuncia algunos de ellos:

- Incrementar el conocimiento de la población sobre un tema relacionado con la salud.
- Influir sobre las percepciones, creencias y actitudes, para reforzar o cambiar las normas sociales.
- Apoyar el aprendizaje de habilidades de salud.
- Mostrar los beneficios del cambio de conducta.
- Motivar para la acción.
- Incrementar la demanda y los recursos de los servicios de salud.
- Refutar mitos e ideas equivocadas.
- Abogar por una posición en un tema o política de salud.
- Fortalecer las relaciones entre organizaciones.

(Uranga & Díaz, 2011 p. 120).

De esta manera, queda en evidencia la importancia de la comunicación en relación a esta temática. “Estamos convencidos de que la comunicación es vital en la interpretación y transformación de la salud/enfermedad, la definición de la salud, ya sea como un tema individual o social, y la atención en problemas y soluciones que afectan la salud de la mayoría de los ciudadanos y ciudadanas” (Petracci & Waisbord, 2011 p. 461). Sin embargo, no siempre se le dio importancia al aspecto comunicacional. Pasaron varias décadas desde la consolidación del concepto de salud de la OMS, para que la comunicación se convirtiera en un componente con peso en relación a los temas de salubridad. En el año 1986 se realizó en la ciudad de Ottawa, Canadá, la 1er Conferencia Mundial sobre Promoción de Salud y es desde ese momento que la comunicación comienza a tomar fuerza en los procesos de salud. “Las conclusiones de aquel cónclave se plasmaron en la Carta de Ottawa, un documento que definió la Promoción de la Salud como el proceso de capacitar a las personas para que aumenten el control sobre los determinantes de la salud, para que la mejoren. El concepto central en aquel planteamiento era el de control, o mejor, el autocontrol, entendido como dar las capacidades a las personas y colectivos para desarrollar conocimientos y habilidades que les permitan tomar decisiones autónomas y saludables”. (Uranga & Díaz, 2011 p. 115).

Sin embargo, es necesario detenerse aquí para inferir en qué se entiende por "promoción de la salud". El documento antes mencionado expresa que dicha promoción consiste en proporcionar a una comunidad los medios necesarios para mejorar su salud, de forma que los ciudadanos puedan ejercer un mayor control sobre la misma. "Para alcanzar un estado adecuado de bienestar físico, mental y social un individuo o grupo debe ser capaz de identificar y realizar sus aspiraciones, de satisfacer sus necesidades y de cambiar o adaptarse al medio ambiente. La salud se percibe pues, no como el objetivo, sino como la fuente de riqueza de la vida cotidiana. Se trata por tanto de un concepto positivo que acentúa los recursos sociales y personales así como las aptitudes físicas"¹⁸

En la Carta de Ottawa se apuntaron cinco estrategias para consolidar las políticas de promoción de salud: en primer lugar hace referencia a la creación de una política pública sana; luego a crear entornos que apoyen a la salud; a desarrollar habilidades personales; reorientar los servicios sanitarios hacia la promoción de salud; y fortalecer la acción comunitaria. "Todas estas estrategias indican, de una u otra manera, la necesidad de integrar a la comunicación como elemento transversal de los programas y acciones de educación para la salud y promoción de la salud" (Uranga & Díaz, 2011 p. 118). Lo cierto es que aquí la comunicación aparece como una herramienta fundamental en los procesos de salud, pero no todos, en su momento, comprendían su importancia ni lo que implicaba integrarla en los procesos de educación y promoción de la salud.

La comunicación en el entorno de la salud es esencial y ofrece múltiples elementos para promover y posibilitar cambios saludables en una sociedad. La misma ayuda a fortalecer a los actores y las redes comunitarias y a impulsar nuevas concepciones y habilidades, tanto individuales como colectivas, relacionadas con lo salubre. De esta manera, la integración de la comunicación puede favorecer el desarrollo de esas iniciativas para poder conseguir mayor impacto en la sociedad.

Según afirman Uranga y Díaz, dentro del campo de lo que llamamos comunicación para la salud conviven dos perspectivas de abordaje de la realidad. "Por un lado, una perspectiva de marcado carácter instrumental para la cual la comunicación es mera transmisión de información desde un emisor a un receptor con el objetivo de manipular y controlar las conductas individuales y colectivas. Por otro lado, la perspectiva relacional de la comunicación, que la define como el proceso de producción social de sentidos en el marco de un contexto social y cultural". (Uranga & Díaz, 2011 p. 118). Esa primera concepción instrumental, todavía sigue vigente, y solo consiste en prácticas que tienen por objeto difundir las actividades de tal programa de promoción en una determinada comunidad a través de los medios de comunicación. Se basa simplemente en la emisión de mensajes, lo que en cierta forma impide explotar las potencialidades que ofrece la comunicación como herramienta para fomentar el cambio con proyectos más amplios que incluyen la complejidad del contexto social.

¹⁸ La Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud es un documento elaborado por la Organización Mundial de la Salud, durante la Primera Conferencia Internacional para la Promoción de la Salud, celebrada en Ottawa, Canadá, en 1986.

De esta manera, se debe comprender a la comunicación para la salud más allá de los medios masivos y no pensarla como aislada de un ambiente específico, ya que su objeto es el proceso social en sí mismo. En este proceso, como bien dice Torrico Villanueva, intervienen, entre otros, factores humanos, mediaciones tecnológicas, representaciones ideológicas y códigos culturales. "Todos ellos son elementos esenciales a considerar para promover una comunicación dialógica que supere la mera transmisión de información y posibilite aportes para el cambio y la adquisición de prácticas saludables" (Petracci & Waisbord, 2011 p. 335). Uranga y Díaz, plantean una situación que señaló la Unión Internacional de Promoción y Educación para la Salud (UIPES) para dejar esto en claro: "Todas las evidencias señalan que influir en las conductas de los individuos y los grupos para que adopten conductas saludables es bastante complejo: Si alguien deja de fumar, ¿lo hace porque ha visto un anuncio, ha hablado con un médico, sus amigos le han presionado, como resultado de iniciativas especiales, o ha tenido un pariente que ha muerto de cáncer de pulmón? El hecho es que es muy difícil saberlo. Sin embargo, lo importante es que esa persona ha dejado realmente de fumar. Como se aprecia en esta definición, los individuos estamos mediados por múltiples influencias de nuestro entorno, no sólo por los medios masivos". (Uranga & Díaz, 2011 p. 219)

Entonces, se puede reafirmar que la comunicación para la salud, tiene que basarse principalmente en un reconocimiento de la trama cultural, del reconocimiento del entorno y de todos los actores, para poder mejorar las condiciones de vida de una población. "Ya no se trata sólo de enviar información y difundir el mensaje que se quiere transmitir, sino de interactuar con los destinatarios, para construir sentidos colectivos y discursos que refieren a sus necesidades y problemas percibidos, que se discutan y resignifiquen en sus espacios y ámbitos colectivos. Tomando en cuenta que toda práctica comunica, podemos decir al mismo tiempo que la comunicación en salud busca constituirse en un proceso de carácter social que posibilite el reconocimiento, encuentro y diálogo de los diversos saberes, contribuyendo a consolidar la articulación entre los diferentes sectores sociales en torno a la salud". (Uranga & Díaz, 2011 p. 219)

En definitiva, hay que pensar ahora a la comunicación centrada no en su capacidad para controlar las conductas de las personas en forma vertical, desde una ubicación superior, sino vista desde una nueva perspectiva en la cual el proceso sea horizontal. Que sean los propios individuos los que adquieran los conocimientos para poder tomar la decisión que sea más saludable. Como dicen Uranga y Díaz, que se vaya de una idea de control a la de autocontrol y de la dependencia a la autonomía (Uranga & Díaz, 2011 p. 120).

Para finalizar con este apartado y con la idea e importancia de la comunicación para la salud, es necesario aclarar que esta tiene también ciertos alcances y limitaciones. Si bien la comunicación tiene un alto potencial, de ninguna manera es suficiente para transformar repentinamente la realidad en la que se vive. "La comunicación puede promover en la ciudadanía conductas saludables para prevenir enfermedades y mejorar su calidad de vida, pero no puede garantizar que los individuos adopten efectivamente esas conductas. Puede aportarnos herramientas para informar a la comunidad sobre cuándo demandar atención y cómo hacer un uso adecuado de los recursos del sistema sanitario, pero no puede cubrir la carencia de esos recursos. Puede facilitar y dinamizar cambios de

conductas de salud pero difícilmente podrá hacer que sean sostenibles en el tiempo si no van acompañados por otras acciones que apoyen ese cambio". (Uranga & Díaz, 2011 p. 122)

Queda claro entonces que la comunicación para la salud es imprescindible pero no totalmente suficiente para un cambio a nivel global. De ahí que, a continuación, se hará exposición de una de las herramientas más importantes con las que cuenta esta disciplina: el periodismo para la salud.

Periodismo y salud: el trasfondo de la construcción de noticias sobre salud.

El periodismo es una de las herramientas fundamentales con las que cuenta la sociedad para estar correctamente informada sobre la temática de salud. Es por esto que se debe prestar especial atención a las noticias que se publican en este ámbito, observando el impacto que pueden despertar en la audiencia que las consume; sin dejar de tener en cuenta que las mismas reelaboran la información según sus propios intereses e ideologías.

Matías Loewy¹⁹ destaca: "la salud es un área prioritaria del periodismo de servicio. La información oportuna puede ayudar a prevenir una enfermedad, revelar la existencia de nuevos tratamientos, concientizar sobre diagnósticos o facilitar el acceso a grupos de autoayuda." (Petracci & Waisbord, 2011 p 160), pero lo que ocurre en Argentina es que se sigue utilizando el formato de noticia tradicional, es decir, las noticias referidas a salud reciben el mismo tratamiento que una noticia policial o política, lo que genera que no se distinga del resto de las informaciones.

El interés por la temática mencionada no es algo actual, desde los primeros diarios que se editaron a nivel Argentina pueden encontrarse noticias sobre salud orientadas específicamente a campañas de vacunación. A partir de la década del ochenta se podría considerar que dio un giro y comenzó a formar parte de la agenda diaria de los medios de comunicación, en algunos casos como suplementos, en la gráfica, bajo una sección especial en radio y televisión, o simplemente como una nota más dentro de cualquier informativo.

Las causas que propiciaron este cambio son: en primer lugar, durante la década del setenta, comenzó una etapa en los medios conocida como periodismo social o de servicio. Esta clase de periodismo no se limita solo a la transmisión de hechos en forma de noticia sino que también comunica informaciones que puedan resultar útiles para sus audiencias, intentando ofrecer respuestas y orientación. En segundo lugar, hubo un incremento de la pauta informativa en los años ochenta. Por último, algunas organizaciones²⁰ y medios a nivel internacional comenzaron a realizar encuestas sobre la preferencia de sus audiencias. Es importante destacar que el resultado de las mismas fue que los lectores se sentían más interesados sobre temas que los ayuden a tomar decisiones sobre salud.

¹⁹ Matías Loewy es Farmacéutico (UBA). Periodista especializado en ciencia y medicina. Maestría Ciencias Sociales y Salud (CEDES-FLACSO), Argentina.

²⁰ Pew Center de EE.UU

Sobre el rol de los medios y los periodistas a la hora de informar: empoderando a la sociedad.

Desde los inicios, los medios perseguían la dimensión ética y utilitaria social de la información que se difundía, es decir, que los códigos de ética de periodismo se centraban en la importancia de canalizar información veraz para repercutir de manera positiva en la audiencia, generando temas de debate y marcos para poder tomar decisiones; lo que implicaba el traslado de la agenda de los medios a la de la sociedad. Además se debe tener en cuenta la importancia que tienen los medios de informar de manera que empodere a la sociedad y promueva la participación activa de la misma a partir de una demanda calificada, ya que la información es vehículo y herramienta del discurso, que a su vez, deja entrever los intereses que están en juego detrás de cada noticia.

Restrepo puntualiza "la responsabilidad del periódico con la sociedad se basa en la convicción de que el medio de comunicación está prioritariamente al servicio de la sociedad y no de sus dueños o agentes" (Petracci & Waisbord, 2011 p 156). Por su parte, el código de ética de la Asociación Médica Argentina (AMA) especifica "Los comunicadores tienen tanta responsabilidad como los médicos de informar sin mesianismos ni alarmismo"²¹ (Petracci & Waisbord, 2011 p 154).

También el código de ética de la Asociación Médica Argentina reafirma esta tendencia al expresar que los medios de comunicación tienen un papel importante en la formación de percepciones y actitudes de la comunidad y, por lo tanto, se reclama un tratamiento ético y responsable de la información. Se debe destacar que, actualmente, este planteo va a contramano con la realidad de las empresas mediáticas, ya que están en permanente puja por obtener ganancias, o sea no pierden de vista su carácter de empresa y su lógica de mercado ni siquiera en la temática de salud. Eduardo Menéndez considera: "los medios de comunicación son especialistas en presentar la información sobre salud en términos negativos, alarmistas y catastrofistas desde donde se monta un gran espectáculo". (Petracci & Waisbord, 2011 p 430). La mayoría de las noticias que se consumen a diario en esta temática son sobre muertes y enfermedades, pero en escasas ocasiones es posible encontrar una nota comunicada desde la salud. Entonces cabe preguntarse ¿porqué los MMC eligen hablar desde la enfermedad y no desde el paradigma de la salud? Este modo de comunicar responde a intereses económicos, publicitarios y de los diferentes profesionales que trabajan en el campo, más que a fines sociales y solidarios. Menéndez afirma: "presentar los procesos de salud en términos negativos no tiene solo que ver con que los medios venden más cuando hay noticias alarmistas y catastróficas, sino que otros actores (farmacéuticas, profesionales de la salud, científicos, ONG's) influyen en la presentación de la información para obtener determinados beneficios". (Petracci & Waisbord, 2011 p 430).

De esta manera, y más allá de este tratamiento responsable propuesto por los diferentes autores o códigos de ética, no se debe olvidar la lógica de mercado. Como menciona Loewy "Desde la perspectiva del negocio lo que le da valor a la información no resulta ser en forma prioritaria el contenido pedagógico informativo y su valor social sino la cantidad de personas susceptibles de

²¹ Quinto congreso internacional de periodismo médico y temas de salud, celebrado en marzo de 2010 Buenos Aires.

interesarse en ella y, por ende, su capacidad de aumentar ventas o atraer anunciantes.” (Petracci & Waisbord, 2011 p 156).

Valores noticia: la importancia de la proximidad

Un aspecto importante en este capítulo es saber qué información es factible de convertirse en noticia son los criterios de noticiabilidad, pero ya no los que habitualmente rigen en la tarea de los medios, sino cuales son los utilizados específicamente en la materia salud y cómo ésta selección genera disputas entre periodistas y médicos.

Cabe destacar que, más allá de que los valores noticias no son exactamente iguales a los que habitualmente rigen las rutinas productivas de los medios, no significa que los mismos serán dejados de lado, sino que en la temática salud se ponderan unos con otros. Según una entrevista²² realizada a varios periodistas del país, por Mónica Petracci y Matias Loewy los más comunes son “novedad, la extensión o magnitud, la importancia, la proximidad geográfica o cultural, la oportunidad, la controversia, la rareza o singularidad, y el interés humano” (Petracci & Loewy, 2014 p 4).

El criterio de noticiabilidad más mencionado, en el trabajo citado anteriormente, fue en de la extensión o magnitud. Este tiene que ver con la cantidad de personas que son afectadas por un determinado hecho, es decir, tienen más valor las noticias que alcanzan a grandes porciones de la población que a grupos particulares. La extensión o magnitud trae aparejado un problema y es que “esa valoración cuantitativa puede resultar una traba frustrante a la hora de impulsar la cobertura de patologías menos frecuentes. U obliga a iniciativas personales que entran en tensión con las lógicas periodísticas” (Petracci & Loewy, 2014 p 8).

La utilidad e importancia o trascendencia del acontecimiento sería uno de los primeros -no en orden de importancia, sino meramente para desglosar- valores noticia a tener en cuenta. Este valor va en línea directa con lo que se planteó en los párrafos precedentes, es decir, la información debe ser útil para la sociedad. Sobre este punto cabe destacar que no siempre existe un consenso entre los trabajadores de la salud y los periodistas, ya que, ambos asignan grados de importancia diferente a las noticias sesgados por su labor.

Como afirma Loewy “el tamiz de los criterios de noticiabilidad extendidos en la rutina productiva de los medios desecha temas que los médicos podrían considerar de importancia central para la salud pública y en cambio retiene, procesa y alienta la transformación en noticias de otras informaciones que pueden tener menor trascendencia e impacto epidemiológico pero que reúne ciertos rasgos que le permiten competir de forma digna en la puja por el espacio o el aire con las otras noticias que en principio tratan sobre temas más atractivos” (Petracci & Waisbord, 2011 p 157).

²² El diseño metodológico es cualitativo y exploratorio. Se entrevistaron diez periodistas que cubren prioritaria o exclusivamente temas de salud en medios gráficos de Argentina en 2012-13.

Otro criterio de noticiabilidad utilizado es la novedad. Aquí se hace referencia a la comunicación de noticias que se refieren a sucesos o enfermedades extrañas, que a su vez puedan interesar a los lectores. Uno de los periodistas encuestados enfatiza: "Lo novedoso sobre un tema, algún estudio que dice algo nuevo... la novedad es lo que prima" (Petracci & Loewy, 2014 p 10). Este valor es esencial para que la audiencia consuma la información y esta no parezca ya dicha, repetida. También se toma como hecho novedoso las actualizaciones de las notas, ya que como menciona Matias Loewy "La verdad periodística como la científica es provisional se puede modificar con nuevos elementos informaciones o evidencias que aparezcan a posteriori y eso no implica necesariamente un demérito de aquello que fue publicado" (Petracci & Waisbord, 2011 p 158).

Cabe destacar que el valor noticia de la novedad genera cierto conflicto entre los periodistas y los médicos, ya que hay diferencias entre los sucesos que los periodistas eligen comunicar y lo que los profesionales de la salud consideran que deberían publicar. Esto sucede, por ejemplo, con los estudios llamados preclínicos. El criterio de la novedad exige esta publicación en un tiempo determinado, que no es el mismo que consideran adecuado los médicos. Pero cabe preguntarse ¿Cuál es el tiempo que el profesional de la salud considera para que la información pueda ser expuesta a la audiencia? ¿Este tiempo coincide con las rutinas productivas de los medios de comunicación? ¿Qué temporalidad debe adoptar el periodista?

La oportunidad es la información que está en la agenda de los MMC, por lo tanto, genera una preocupación en la audiencia. Aquí también aparecen las noticias comunicadas con motivo de la celebración de un aniversario o del día de la lucha contra alguna enfermedad en particular, por ejemplo la OMS realiza un calendario en el que se mencionan todas estas fechas conmemorativas. La ventaja de este valor es que "el atributo de oportunidad fue considerado por los participantes, precisamente, como una excelente ocasión para hacer promoción de la salud sin vulnerar la lógica y las reglas de la práctica periodística" (Petracci & Loewy, 2014 p 11).

La positividad, por otra parte, se da cuando se publican noticias felices, es decir, las que hablan sobre curas o nuevos tratamientos. Otro periodista menciona: "Hay muchas noticias de salud que son noticias de alguna manera positivas: hay un nuevo tratamiento, un nuevo test, de descubrió algún mecanismo por el cual se produce una determinada enfermedad" (Petracci & Loewy, 2014 p 15).

Por último, se encuentra el criterio de la proximidad geográfica y social. Son dos rasgos que definen la noticiabilidad de la información, sobre todo en la temática salud, porque se comunican noticias que afectan o involucran a su audiencia más cercana, lo que despierta un mayor interés, además posee una ventaja, como afirma Silvio Waisbord, permite la cobertura de informaciones con mínimas inversiones, ya que es posible realizar entrevistas a responsables médicos, publicar estadísticas de hospitales y narraciones de vecinos; todo esto en el marco de precarización laboral que atraviesa el periodismo.

Es preciso destacar que los criterios de noticiabilidad no son casilleros estancos, sino que van variando a lo largo de tiempo, según los cambios que se dan en la sociedad y en la cultura. El

periodista de salud siempre pondera unos criterios sobre otros porque debe regirse por las lógicas que propone el medio para el cual trabaja. Esto incluye el tener en cuenta que las noticias que éste elabore deben ir en línea directa con las demás temáticas que se comunican en dicho medio, es decir, el periodista no puede redactar dejando atrás el manual de estilo propio del medio para el cual trabaja. Sumando también que debe complacer al editor y atraer la atención de las audiencias.

Es un desafío para los periodistas es sobrellevar la tensión que se da en la relación con los médicos. Matías Loewy menciona sobre los profesionales de la salud: “las acusaciones incluyen falta de conocimiento técnico, sensacionalismo, ignorancia de los procesos científicos, tendencia a hacer recortes sesgados de la información, énfasis en un acontecimiento puntual, falta de seguimiento posterior, tergiversación de cifras fuera de contexto, elección inadecuada de fuentes y precisión competitivas que limitan la calidad de las noticias que producen y distribuyen” (Petracci & Waisbord, 2011 p 161).

Otra zona de desencuentros se produce en torno a la ética. Los médicos sospechan que cada noticia sobre algún nuevo procedimiento médico o nuevo producto trae consigo un beneficio económico, es decir, es publicado por un interés comercial.

Por otra parte, los periodistas tienen críticas hacia los médicos, entre ellas el uso de terminología específica -lo que dificulta la comprensión-; no informar cuando se producen nuevos descubrimientos en el campo; exigir encuentros personales cuando no hay demasiado tiempo. Luego Matías Loewy afirmó: “También son habituales las quejas por las pretensiones de algunos médicos entrevistados de controlar el contenido de las notas previamente a su publicación” (Petracci & Waisbord, 2011 p 162).

Estos choques llevan a que los periodistas seleccionen, como fuente de información, a profesionales familiarizados con las rutinas productivas, por más que no sean los más adecuados para hablar sobre alguna temática en particular.

Más allá de las rivalidades que existen entre los profesionales, ambos tienen un punto en común que es comunicar información verdadera que pueda ser útil para la audiencia y que ayude en la toma de decisiones, entonces para superar esos desencuentros Matías Loewy brinda una serie de estrategias o sugerencias:

- Una mayor comprensión mutua de las culturas y lógicas profesionales de periodistas y médicos para minimizar los malos entendidos.

- Encontrar un canal de convergencia entre el foco del periodista en la noticia y el valor prioritario que le hacen el médico al efecto del mensaje.

- Por el lado de los periodistas, es importante reforzar la competencia para evaluar y valorar estudios y hallazgos. Incluyendo consideraciones sobre la credibilidad de las fuentes, la metodología, el significado y el contexto de los hallazgos, “siempre es importante marcar que se sabía antes al

respecto. En qué cambia el escenario con la nueva investigación y qué opinan otros expertos en el campo" (Petracci & Waisbord, 2011 p 165).

- Asignar espacio a la descripción de las limitaciones asociadas a cualquier investigación.

- Los médicos deben tener una mayor apertura hacia los medios.

- Deben resistir la tentación de exigir o arrogarse la autoridad de revistas o revisar en material periodístico antes de su difusión porque desde la perspectiva del periodista eso representa un menoscabo a la integridad profesional una apropiación indebida de información que le corresponde al público y una interferencia con su rutina productiva.

- Por último, en cuanto al mensaje, la preocupación por el mismo no debería hacer perder de vista que la recepción del actor o la audiencia no es unívoca.

Sobre este punto se debe destacar que, como ya se mencionó en el capítulo sobre periodismo, las audiencias consumen información que va en sintonía con sus ideologías, sus gustos, percepciones, cultura y resignifican los mensajes de acuerdo a eso.

También se debe tener en cuenta que actualmente los medios de comunicación no son los únicos canales a través de los cuales la gente accede y procesa la información sobre salud. Hoy existe Internet que permite acceso a cadenas de mail, google, foros de médicos o pacientes, entre otras tantas posibilidades. De todas formas la web es una herramienta que puede traer consecuencias, ya que brinda la libertad de que cualquier persona pueda subir información y esto genera un impacto en la sociedad. Diana Schvartz menciona "el ciberespacio pone a disposición del paciente una enorme cantidad de información. Es una situación de lo más común que él mismo, ante una duda o un síntoma que le preocupa, recurra a la web para informarse. Según los médicos entrevistados en el estudio, el principal problema que esta realidad presenta es que el paciente aún no cuenta con las habilidades necesarias para poder clasificar toda la masa de información que recibe y para poder evaluar en nivel de calidad de las fuentes" (Petracci & Waisbord, 2011 p 217).

Sobre las fuentes: la importancia de la calidad.

Dentro de la temática, existen fuentes especializadas a las que los periodistas pueden acudir, más allá de los médicos. Por ejemplo, se cuenta con las autoridades, ya sea a nivel nacional, provincial o municipal. Estas casi siempre buscan exponer medidas sanitarias que los funcionarios públicos realizan pero al ser consultadas por cuestiones que no los favorecen, como pueden ser ciertas enfermedades que afectan a grandes grupos de población, tienden a minimizar estos hechos porque los perjudica políticamente. Otra fuente a la que suelen recurrir los profesionales de la información es a los organismos internacionales como la OMS, ya que estos pueden brindar informes especializados en los que trabajan a nivel mundial. Estos pueden ser utilizados para dar una mirada externa de una situación local particular o bien para brindar un marco a la noticia publicada.

Los científicos y las instituciones tanto públicas como privadas pueden ser utilizadas para obtener datos a la hora de elaborar una nota. La particularidad de estos actores es que en diversas

situaciones son ellos los que se ponen en contacto con los comunicadores para dar a conocer alguna información, salvo en los casos en los que las mismas fundaciones tienen voceros propios encargados de realizar esta tarea. Siguiendo esta misma línea se puede encontrar como fuente a los laboratorios farmacéuticos aunque, cabe destacar, que en nuestro país estas empresas tienen que seguir una normativa específica, como menciona Valeria Román en Argentina, estas empresas tienen prohibida la realización de toda forma de anuncios al público para los productos que hayan sido autorizados en la condición de venta bajo receta. Esta prohibición hace que los laboratorios apunten fuertemente hacia los periodistas y los medios de comunicación. Generalmente, realizan encuentros en los que se informa sobre los usos de ciertos productos farmacéuticos, o se envían gacetillas de prensa, entre otras acciones con el único fin de evadir la prohibición legal.

Por último, otra fuente de información utilizada son los pacientes y los familiares de los mismos, pero como explica Valeria Román en nuestro país son actores que no gozan legitimidad para la audiencia en general. Lo que es preciso tener en cuenta sobre esta fuente de información es que se acude con el fin de mostrar un costado humano dentro de las problemáticas y no se les solicita datos específicos, ya que los mismos no están capacitados para brindarlos.

En resumen, y para concluir este capítulo, se debe tener en cuenta que la comunicación y la salud y el periodismo y la salud forman parte de una rama específica del periodismo que es el periodismo especializado.

Una alternativa para repensar el periodismo: la especialización.

Hemos hablado antes del periodismo especializado en el área de salud, por lo tanto, ahora es necesario centrarse en esta noción. He aquí el núcleo del Trabajo Final de Grado, el periodismo especializado. Una herramienta muy vigente en la actualidad debido a sus grandes ventajas. Para hablar de ello primero habría que centrarse en el presente, en el contexto vigente. ¿Por qué? Porque varios autores consideran a esta vía como la única que hará posible que el periodismo gráfico no desaparezca.

Con los avances tecnológicos y el auge de Internet, el paradigma ha cambiado y se considera que el periodismo en sí está inmerso en un completo riesgo. Como anunció ya hace unos años Monserrat Quesada²³, "La revolución que ha supuesto internet se concreta en que cualquier usuario mínimamente diestro tiene acceso no sólo la información periodística que se publica en todos los medios de comunicación del mundo, sino directamente a la información que da pie a los periodistas para que elaboren sus mensajes. De ahí que cada vez haya menos actores de diarios, menos usuarios de informativos audiovisuales y más conectados a internet para informarse sobre lo que de verdad les preocupa". A su vez, la autora añadió: "Los medios de comunicación, en poco tiempo, van a tener que empezar a competir seriamente con internet y para ello sólo disponen del arma del

²³ Monserrat Quesada es licenciada en Periodismo por la UAB (Universidad Autónoma de Barcelona) en 1982, doctora en Ciencias de la Información en 1986, diplomada en Criminología y Política Criminal.

periodismo especializado y el periodismo de investigación²⁴ (Blanco, 1999). Pero ese tiempo ha llegado y esa competencia ya existe.

Hay una diversidad de opiniones respecto a eso. Existen autores que piensan en el fin de la gráfica como algo absurdo e imposible y otros que directamente ya lo dan por sentado. Lo cierto es que la revolución digital se ha hecho presente y con ella infinidad de cambios. No solo los nuevos medios en la web sino que se ha devenido en una sobreabundancia de información que constituye una gran preocupación que a su vez genera desinformación.

Hoy, la comunicación circula de forma instantánea, sin barreras geográficas, con contenidos de toda índole, múltiples fuentes de origen diverso e incluso casi todas las personas pueden ser autoras de sus propios mensajes. Como dice Raúl Trejo: "los medios de comunicación forman parte del escenario público contemporáneo y también de nuestra vida privada, convirtiéndose en el espacio de interacción social por excelencia" (Mercado Sáez, 2006 p. 1). Y estas son cuestiones importantes que hay que tener en cuenta para crear, en el presente, un producto gráfico.

Es preciso pensar en que si no existiera la especialización, que actualmente ha experimentado un espectacular auge, para el lector sería más difícil llegar a dar con el contenido que le interesa, entre tanta abundancia de información. Respecto a este panorama, Montserrat Quesada se pregunta: "¿Todavía hay quien no se haya dado cuenta que los nuevos tiempos entronizan la especialización en los ámbitos más insospechados? Los medios de comunicación, claro está, no pueden ser la excepción. La especialización es la clave que asegura la supervivencia del periodista del siglo que llega" (Blanco, 1999). La autora se refiere aquí a la creación de medios que se dediquen solo al periodismo especializado en una temática específica, ya sea en salud, educación, agricultura y ganadería, ingeniería, investigación, lo social, el deporte, etc. A lo largo del siguiente apartado, se hará hincapié en el concepto y algunos antecedentes de esta forma de hacer periodismo.

¿Que es el periodismo especializado?

No existe una única definición para ello. A lo largo de los años, varios autores han ido generando debates sobre el concepto y dándole forma. En el texto "Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado" de María Teresa Mercado Sáez, se dejan ver algunos aportes significativos. Uno de ellos es el de Fernández del Moral y Esteve, quien construye esta noción como: "Aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones; la coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario, y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo a sus intereses y necesidades" (Mercado Sáez, 2006 p. 3).

²⁴ Recuperado de Josep maría Blanco entrevista a Montserrat Quesada (1999): En un mundo global, el periodismo especializado es más que fundamental. Revista Latina de Comunicación Social. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/138quesada/en138mq.htm>

A su vez, la misma autora expresa en cierta forma el origen del periodismo especializado, y afirma que "resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales" (Mercado Sáez, 2006 p. 4). Es preciso destacar que el PE, o también llamado periodismo en profundidad, no se limita solo a un tratamiento coyuntural o superficial de los hechos noticiables, sino que profundiza en el análisis de aquellos hechos aportando elementos de estudio que puedan facilitar la comprensión. Francisco Steve Ramírez define al Periodismo Especializado como: "aquella estructura informativa realizada por un experto en la que, de forma clara y fiable, analiza la realidad coyuntural de una determinada área de la actualidad, profundizando en sus motivaciones y aportando posibles soluciones" (Steve Ramírez, 2010 p. 13).

Si bien aquí ya se puede apreciar una idea de lo que es el PE, otro aporte importante es el realizado por Herrero, quien confirma que para calificar un texto como especializado, no basta sólo con tener de referente un área de actualidad, o que el lenguaje sea legible y tenga una audiencia medianamente segmentada. El autor define al PE como "encargado de divulgar los conocimientos pertenecientes a un ámbito concreto, a partir de los procesos, las técnicas, los métodos y los modos propios del Periodismo de Explicación, el de Precisión, de Investigación y de cuantos otros modos de trabajar sirvan a ese fin de divulgación sin traicionar la especificidad de cada ámbito temático" y agrega: "Lo especializado viene dado por el rigor de la estrategia de la construcción del texto, que es clave para su validez y eficacia" (Mercado Sáez, 2006 p. 4).

Cabe destacar que la información periodística especializada ha llegado para facilitar la comunicación entre los especialistas que trabajan en distintos ámbitos del conocimiento, y para así ayudar a que la sociedad en general se beneficie al máximo de esos conocimientos. Siempre y cuando se cumpla correctamente la tarea de divulgación. El PE "Surge como una exigencia de la propia audiencia cada vez más sectorizada y, por otra parte, como una necesidad de los propios medios para alcanzar una mayor calidad informativa y una mayor profundización en los contenidos" (Mercado Sáez, 2006 p. 2).

Hacia atrás...

El desarrollo de las publicaciones especializadas es propio del siglo XX, pero la especialización comienza a tomar consistencia mucho antes, en el último tercio del siglo XIX en España. O aún más atrás: "El siglo XVIII es el más estudiado en Historia del Periodismo, entre otros motivos, por el atractivo de ser el labor de la prensa especializada" (Mercado Sáez, 2006 p. 2). Allí, en ese momento, surgieron títulos como Los Discursos Mercuriales Económico-Políticos de Enrique de Graef. Periódico que surge en 1752 y que puede considerarse como el primer periódico económico español, aunque en un principio las noticias fueron económicas y luego políticas. En Estados Unidos también comenzaba a surgir el PE. En el momento de mayor esplendor de la prensa sensacionalista resurgen periódicos como el New York Times o nacen nuevas fórmulas de información especializada en

economía y finanzas. “La depresión de 1873, la primera de las crisis cíclicas de origen industrial originó la necesidad de recurrir a publicaciones para la orientación y previsión de los mercados financieros. Así, en 1889, nacería el Wall Street Journal. Considerado actualmente como el diario económico-financiero de mayor tirada en Estados Unidos, con dos millones de ejemplares. En 1923 apareció la revista Time, un magacín con contenidos políticos y económicos que apuesta por el periodismo explicativo, considerado origen del Periodismo Especializado” (Mercado Sáez, 2006 p. 2). De cualquier manera, la especialización periodística, de la forma en que se entiende hoy surge recién a mediados del siglo XX.

La búsqueda de la especialización por parte de los profesionales de la información comenzó a preocupar en las redacciones de grandes periódicos en la década del cincuenta. Existía entonces un contexto de constante cambio: “una crisis de la función de servicio, al tambalearse la eficacia del periodismo informativo como simple relato de noticias; crisis de contenidos, ante la competencia de la radio y la televisión; y crisis de identidad ante la pérdida de lectores que no encuentran en la prensa la respuesta a sus expectativas” (Mercado Sáez, 2006 p. 3). En el caso de los periódicos norteamericanos, comenzaron a ampliar contenidos en ese momento para informar acerca de las transacciones de la vida del lector en los años sesenta, y así se fue consolidando una especie de periodismo explicativo. Los medios europeos siguieron la misma línea años después y ese periodismo explicativo se iría convirtiendo en lo que hoy se define como periodismo especializado.

Hoy...

Como ya se ha expresado, el Periodismo especializado es una herramienta de vital importancia en la actualidad. La asignatura abocada a la especialización se ha convertido en la asignatura troncal, la base, de la licenciatura en periodismo. Es importante que los profesionales de la información tengan estos cimientos ya que, como se mencionaba anteriormente, el PE es el presente y el futuro. Txema Ramírez afirma que existe una fuerte tendencia a considerar que el mundo se encuentra ante “la Era del Periodismo Especializado” ya que hay una demanda cada vez mayor de productos de este tipo. Esto puede vislumbrarse con el mercado de las revistas por ejemplo, que hoy están en mejor situación que los diarios y esto es porque, como expresa Pablo Mancini: “Han ido hacia los nichos, y las revistas de nichos funcionan bárbaro”²⁵ (Mancini, 2006). El autor hace referencia con esto a las temáticas específicas que abordan los medios y que se debe apuntar a eso, a una segmentación de las audiencias. Como sucede en Estados Unidos, que allí existen revistas de todo tipo de temáticas, de las que cualquier persona requiera.

El periodismo especializado, como afirman Fernández del Moral y Esteve, “surge para posibilitar que el periodismo penetre en el mundo de la especialización científica: para hacer de cada

²⁵ Recuperado de: Entrevista de Pablo Mancini a Pablo J. Boczkowski. Audiencias en transformación, medios a la carta y usuarios productores de contenido. (<http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/pablo-boczkowski-audiencias-en.php>)

especialidad algo comunicable periodísticamente” (Mercado Sáez, 2006 p. 5). El autor añade que el único camino para que los mensajes de los especialistas lleguen a la opinión pública es formando profesionales que sean capaces de transmitir esos mensajes en sus contextos pertinentes para así conseguir la verdadera divulgación. (Mercado Sáez, 2006)

Cabe destacar que el PE, más allá de las áreas vinculadas a los conocimientos científicos, “es el tipo de contenido, el tema del que se informa, el que determina todo el proceso informativo: el tipo de fuentes, el grado de cualificación del periodista para elaborar el mensaje especializado, y también el del usuario para ser capaz de descifrar ese mensaje” (Mercado Sáez, 2006 p. 6). A su vez, se puede decir que es el área de especialización la que determinará el grado de formación teórica y metodológica que necesitará un periodista para convertirse en un profesional cualificado para la tarea. Una persona capaz de informar con rigor y ayudar a la comprensión de la sociedad en la que se insertan los medios. Siempre teniendo en cuenta que conforme aumenta la especificidad y disminuye la universalidad, aparece una mayor especialización. (Mercado Sáez, 2006).

Respecto a estos profesionales de la información su tarea será acorde al nivel de especialización que se adjudique. Aquí se hablara de dos niveles de especialización periodística. En primer lugar se encuentra aquella especialización en ámbitos de la realidad, esto quiere decir, aquella información que no requiera un alto grado de formación técnica por parte del periodista y tampoco por parte del lector, lo no quiere decir que vaya a publicarse cualquier información. Siempre debe responder a ciertos requisitos para que se dé un área de información periodística especializada, por ejemplo los establecidos por Mar de Fontcuberta: “coherencia temática y un tratamiento específico de la información acorde con el segmento de la audiencia al que va dirigida (sea cual sea el nivel de especialización), lo cual implica la adopción de códigos comunes; una construcción de textos racional con relación al tema; fuentes de información específicas, y periodistas especialistas en el campo específico, capaces de sistematizar la información y contextualizar” (Mercado Sáez, 2006 p. 7). Dentro de este nivel se tratan contenidos que tienen que ver con el ocio y el entretenimiento, como puede ser el deporte o información relacionada con viajes, tiempo libre o espectáculos, por ejemplo.

El segundo nivel está constituido por ámbitos que no pueden tratarse sin tener una formación técnica previa. En este se maneja información que requiere un alto grado de profundización teórica y metodológica, no solo por parte de los profesionales sino también de los lectores. Aquí se puede encontrar el periodismo científico, información jurídica o económica. Como dice Muñoz Torres “se entiende como función social del Periodismo Especializado: mediación entre la ciencia –en el sentido más amplio del término– y el resto de la sociedad, a través de una adecuada labor de divulgación” (Mercado Sáez, 2006 p. 7). De todas formas, el interés social del ser humano puede variar en cualquiera de los niveles ya que “al hombre le interesa lo que le ayuda a vivir, de una manera u otra; lo que significa que su interés está abierto a infinitas posibilidades” (Mercado Sáez, 2006 p. 8).

La pregunta en este caso sería ¿Que pueden informar los periodistas? A lo que Fernández del Moral responde “de todo, de todo lo que tenga interés para ellos, y ¿qué es lo que tiene interés para los seres humanos? Todo lo que les afecta. Mucho más intensamente cuanto más inmediato

sea, de ahí que la actualidad informativa resulte el componente fundamental de los contenidos informativo-periodísticos" (Mercado Sáez, 2006 p. 8). Aunque es preciso destacar que la información que abarca el primer nivel tiene una mayor demanda por parte del público que aquella que es más compleja. Por lo tanto, aquellos medios que aumenten el volumen de información del primer grupo tendrán asegurado un éxito comercial. "Quizá si estas parcelas fueran tratadas en profundidad y difundidas a través de los soportes adecuados, aumentaría la demanda, entrando en el eterno debate en torno a quién condiciona el tipo de contenidos consumidos: el productor o el usuario" (Mercado Sáez, 2006 p. 8). Claro está que, más allá de que exista mayor demanda de información del primer nivel, la información más profunda y especializada es necesaria para lograr una sociedad más sabia y mejor. Hoy son dos las temáticas periodísticas especializadas que están primero en la lista. Ambas tienen que ver con el entretenimiento y ciertas necesidades sociales: la información del corazón y la deportiva.

Para finalizar, y darle un cierre a esta idea de Periodismo Especializado se puede afirmar que el mismo es de vital importancia dentro del contexto actual. Es la herramienta salvavidas para el periodismo en general, en un entorno en el que predominan los medios digitales y en el que sobreabunda la información, tanto verdadera como inexacta. En este panorama el PE buscará principalmente satisfacer las necesidades e intereses del público y proporcionarle información que sea útil en su vida cotidiana. Por lo tanto surge la necesidad, cada vez mayor, de profesionales cualificados que sean capaces de llevar a cabo estas tareas; "capaces de negociar con las fuentes, especialistas o protagonistas; expertos en el ámbito temático en el que desarrollan su actividad; y con un amplio conocimiento de los recursos y el lenguaje propios de cada medio para la producción de mensajes especializados; es decir, la especialización supone un tratamiento específico de la información por parte del periodista en todas sus fases de producción: selección, valoración, redacción y transmisión, acomodando el lenguaje a los distintos usuarios, eligiendo el género periodístico más adecuado, profundizando y contextualizando la información siempre que sea necesario" (Mercado Sáez, 2006 p. 9).

Capítulo III

Capítulo III

El producto en sí

Se realizará un producto gráfico, revista, al que se dará el nombre de “siempre sano”. El mismo tratará temas relacionados a la salud, incluyendo temáticas de deporte y nutrición. Siguiendo la línea del “Manual de producción de medios gráficos” de Santiago Druetta y Daniel Saur, se elaborará, a continuación, el método de producción del medio, desglosando paso a paso los aportes teóricos de los autores.

En principio, es necesario comprender qué se entiende por método de producción, el cual no es sólo una técnica mecánica y acabada, sino que es una ayuda para desarrollar diversas estrategias. “Diremos entonces que un método de producción es un procedimiento formalizado, una secuencia de pasos a seguir para la concepción, la producción y la evaluación de una publicación”. (Druetta & Saur, 2003. P. 46).

DIAGNOSTICO

I. Origen del trabajo

En relación a esto, los autores mencionan dos orígenes diferentes para la realización de un producto gráfico. En primer lugar, mencionan a aquel que nace de la demanda de alguna persona o institución, es decir, “de un interesado que requiere los servicios de un profesional para que contribuya a la solución de algún problema comunicacional” (Druetta & Saur, 2003. P. 47). Por otra parte, el segundo origen tiene que ver con la intuición del o los productores. “en este caso, sin necesidad de que un comitente o interesado requiera sus servicios, el productor detecta condiciones para la realización de algún producto con posible receptividad de parte de algún público y por lo tanto, lo considera plausible de éxito” (Druetta & Saur, 2003. P. 48).

En el caso de Siempre Sano, no existe demanda alguna por parte de un tercero sino que se observó la necesidad de lanzar un nuevo medio debido a las condiciones del ámbito en el que se insertará. “siempre nuestro punto de partida será la pregunta respecto de sí, en tal lugar, en tal momento y en tales condiciones, es plausible la creación de un medio gráfico que se propone objetivos específicos” ((Druetta & Saur, 2003. P. 50).

El contexto de inserción: Villa María

La Ciudad de Villa María está ubicada en el centro geográfico del país y es cabecera del departamento San Martín de la provincia de Córdoba. La misma cuenta con 88.600 habitantes según los datos arrojados por el último censo. Es un punto neurálgico de desarrollo económico del interior ya que la atraviesan las principales vías de comunicación: rutas nacionales 9 (Córdoba, Buenos Aires, entre otras) y 158 (Santa Fé, Mendoza y San Luis, entre otras). Y está vinculada de forma directa con la ciudad de Córdoba (Capital de la provincia) a través de la Autopista 9 (150 Km.).

En el aspecto industrial, es una de las más importantes cuencas lecheras del país que además cuenta con industrias agropecuarias, metalmecánicas, alimenticias y tecnológicas. La localidad ofrece opciones todo el año, con servicios, esparcimientos y atractivos dedicados a toda la familia: música, deportes, cultura, gastronomía, hotelería, juegos de azar, buen uso del tiempo de ocio.

En enero de 2017 Villa María fue elegida por la UNESCO como Ciudad del Aprendizaje junto a otras 15 localidades del mundo. Y se convirtió en la única ciudad de Argentina en recibir este premio. “Villa María constituye en la actualidad un polo educativo y cultural: cuenta con dos universidades nacionales públicas y tres privadas, como también una variada oferta educativa e institutos de nivel terciario. En educación informal es un referente regional donde instituciones, entidades de la economía social y organizaciones públicas y privadas brindan una nutrida agenda de capacitaciones para el ámbito personal, laboral y como instancia complementaria a la educación formal”²⁶

La ciudad de Villa María, además, se ha convertido en un polo saludable a partir de la creación del Nuevo Hospital Pasteur, de los Centros de Atención Primaria de Salud (CAPS) ubicados en cada barrio, y todas las políticas que está impulsando el municipio en relación al bienestar de sus habitantes. Políticas que tienen que ver tanto con la salud puntualmente, como con los hábitos saludables, como la actividad física, generando espacios propicios para su desarrollo. “La movilidad urbana de Villa María está totalmente relacionada al proceso de urbanización, en la ciudad priorizamos el transporte público y promovemos los medios de movilidad saludables, como andar en bicicleta y caminar. La movilidad peatonal es especialmente impulsada a través de la transformación de las calles, desalentando el uso del auto y convirtiendo lugares antes destinados a la circulación de vehículos en espacios de convivencia o exclusivos para peatones y bicicletas. Villa María está cambiando su perfil urbano con el objetivo de mejorar la calidad de vida de todas las personas que diariamente la transitan”²⁷.

Políticas saludables en relación a infraestructura. Entre los espacios que el municipio ofrece para el desarrollo de actividades físicas al aire libre y de los hábitos saludables se encuentran:

-*Polideportivo Guillermo Evans*, ubicado en la Avenida Bruno Ceballos en plena costanera. El mismo fue reacondicionado recientemente y cuenta con un playón deportivo con dos canchas de basquet/fútbol, una pista olímpica, pistas de salto, una cancha de softbol, pista de patines, un gimnasio exterior y uno interior, amplios espacios verdes, baños y vestuarios²⁸.

-*La Costanera*: reconocida por su larga extensión de parquización e iluminación. Cuenta con veredas que permiten tanto la circulación de peatones como de ciclistas. Es una opción para practicar deportes al aire libre ya que también se pueden encontrar pequeños gimnasios exteriores a orillas del río.

²⁶ Recuperado de la página web de la municipalidad de Villa María: <https://www.villamaria.gob.ar/>

²⁷ <https://www.villamaria.gob.ar/>

²⁸ Recuperado de <https://www.villamaria.gob.ar/polideportivo/#>

-El *Parque de la Vida*: Nombre que se otorgó al reacondicionado espacio ferro urbanístico que rodean las calles San Juan, Mitre/Sabatini, Entre Ríos y Alem/Hipólito Yrigoyen. Inaugurado en agosto del año 2015, el predio brinda a los ciudadanos la posibilidad de desarrollar actividades saludables como, caminar, correr y andar en bici. Incluso cuenta con un pequeño gimnasio exterior como los que se encuentran en la costanera y una cancha multiuso.

-El futuro *Parque Pereira y Domínguez*: La municipalidad de Villa María junto con el área de arquitectura de la provincia de Córdoba ya realizaron un proyecto de activación del actual parque. Y ya se está trabajando en la construcción. En una superficie de 1,5 hectárea se crearán; ciclovías, zonas de juegos infantiles y espacios para la práctica del deporte, como playones con canchas multiuso y senderos para correr. El mismo, será un espacio fundamentalmente peatonal, aunque por su extensión será preciso respetar los dos cruces de calle que contiene. Será un multiespacio deportivo, cultural, recreativo y de servicios que impactará esencialmente en los pobladores de los barrios circundantes²⁹.

Cabe destacar que esta es una iniciativa que también se ha trasladado a los barrios, cuando se reacondicionan terrenos baldíos o las mismas plazas barriales³⁰. Un ejemplo es el de un predio comunitario de barrio San Martín, donde la Municipalidad de Villa María y vecinos del sector trabajaron para dar vida al espacio y para que no falten los deportes y juegos para los más chicos. O como es el caso de la plaza Alba de Pizzorno, ubicada en las inmediaciones del Anfiteatro Municipal Hernán Figueroa Reyes, que está en vías de reactivación.

-*Skate Park*: Es una pista municipal, construida en el año 2013 en el predio ferroviario que atraviesa la ciudad. Está diseñada para la práctica de disciplinas tales como skate, rollers, bicis BMX y scooter para todo público³¹.

-*Ciclovías*: Además las que se han ido agregando en la ciudad, como la de Av. Savio, Bv Colón, Av. Gornitz y el Circuito "La negrita", existe el proyecto de una ciclovía importante que será nexo entre el parque Pereira Domínguez y la Universidad Nacional de Villa María.

-Por último, y como política fundamental en relación a la infraestructura, se observa el proyecto de creación de la *Ciudad Deportiva*. El Intendente Municipal, Martín Gill, realizó la propuesta de la generación de un espacio deportivo público y de calidad para la práctica de todas las disciplinas, handball, vóley, básquet, fútbol, natación, disciplinas artísticas, entre otras. Cabe señalar que, si bien aún no se dio inicio a la construcción, este tipo de propuestas dan testimonio del interés del municipio villamariense en fomentar prácticas deportivas para toda la sociedad.

Políticas saludables en torno a prácticas. En relación a las actividades que impulsa el municipio, en conjunto con otras entidades, para una vida saludable podemos encontrar:

²⁹ Extraído de <https://www.eldiariocba.com.ar/licitan-las-obras-en-el-parque-pereira/>

³⁰ Extraído de <https://villamariavivo.com/dejo-de-ser-un-baldio-y-ahora-pueden-jugar-y-hacer-deportes/>

³¹ Recuperado de <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/regionales/villa-maria-inaugura-su-skate-park>

-*La Caminata por la salud*: caminata organizada por la UNVM todos los años desde el 2007 por la costanera de la ciudad, en la cual se realizan entradas en calor a cargo de profesionales de educación física, juegos y bailes. La Secretaría de Bienestar de la Universidad, además de promover hábitos saludables busca, con el evento recolectar packs de leche larga vida para entregar a diferentes comedores y merenderos de Villa María y la ciudad vecina, Villa Nueva.

-*En.de.co*: La UNVM en convenio con la Municipalidad de Villa María, a través de la Dirección de Deportes, y otras entidades, realiza todos los años el programa “Encuentros de Colegios”. El mismo consiste en que cada Colegio puede presentar tantos equipos como desee, de manera de facilitar que todos los/las estudiantes puedan intervenir, jugando entre tres y cinco partidos por Jornada con equipos de diferentes Colegios. Se realizan encuentros de handball, voleibol, fútbol y atletismo. Uno de sus objetivos principales es el de promover la práctica de actividades físicas y deportivas.

-*Tu Playón, tú deporte*: Es un programa que pone en marcha todos los años la Municipalidad de Villa María. El mismo consiste en llevar el deporte a 17 barrios de la ciudad y lograr una inclusión de los adultos y niños a través de disciplinas básicas como el básquet, el fútbol, y otras más inusuales, como el Judo. De esta manera, los chicos pueden disfrutar de 3 horas semanales de deporte, lo que ayuda a un crecimiento saludable y a reducir las horas en la calle. Como afirma el Intendente municipal Martín Gil: “La cultura y el deporte son constitutivos de la vida en comunidad porque son formativos. Por lo tanto, sembrar de deporte y cultura en cada rincón de la ciudad es prevenir la problemática de adicciones, las situaciones de violencia, y es formar en el diálogo y el acuerdo”³²() CITA.

-*Maratón “Mi imposible empieza acá”*: Es una carrera atlética organizada por la Secretaría de Bienestar de la UNVM, en conjunto con el Ente de Deporte, Recreación y Turismo de la Municipalidad de Villa María. La misma se realiza anualmente y ya lleva 6 ediciones promoviendo la participación de los ciudadanos, la práctica del “running” y una forma de vivir el deporte en comunidad³³.

-*Maratón de los Bomberos*: Maratón que se organiza todos los años por los bomberos voluntarios de la ciudad en conjunto con la municipalidad de Villa María. Además de recolectar fondos para el equipamiento del cuartel, es una forma de motivar los vecinos a la realización de la actividad física.

-*“Hoy se juega”*: Programa impulsado desde el municipio de Villa María en el 2017 por el 150º Aniversario de la ciudad y que se repetirá año a año. Consiste en una competencia de deportes como Handball, Voley y Fútbol, en la que participan alrededor de 500 jóvenes locales. La propuesta tiene

³² Recuperado de <https://www.villamaria.gob.ar/noticias/449>

<http://www.villamariaya.com/tu-playon-tu-deporte-en-marcha/> y <https://www.villamaria.gob.ar/noticias/449>

³³ Extraído de <http://www.villamariaya.com/todos-corrieron-en-la-maraton-mi-imposible-empieza-aca/>

como principal finalidad generar más espacios deportivos, promover la actividad física y la inclusión de los chicos.

Cabe destacar que durante el verano se agregan más actividades al cronograma municipal. Entre algunas de ellas se encuentran:

- *Handball, Voley y Tocata* en las canchas de arena ubicadas en la costanera de la ciudad.
- *Miércoles de Zumba*: Impulsado por el Ente de deporte y Turismo de la ciudad, los miércoles de verano se realizan clases gratuitas de zumba en el escenario “Leyenda Meinardi”
- Por otra parte, la Escuela de Deportes Náuticos comenzó a desarrollar la propuesta “*Navegación Libre*”, donde los alumnos de la escuela náutica realizan la actividad sobre el lago de la ciudad promoviendo y alentando a que más niños quieran realizar esta disciplina.

Políticas de acción:

-En el año 2018 el municipio entregó equipamiento a 17 escuelas de la ciudad para fortalecer la práctica deportiva de los chicos. Algunos de los elementos recibidos fueron pelotas de fútbol; bates, guantes y pelotas de softball; red, guantes y pelotas para handball; palos y bochas de hockey; pelotas de básquet; raquetas y pelotas de tenis; redes y pelotas para vóley; paletas y pelotas para tenis de mesa, juegos de bochas y pelotas para rugby.

Es importante destacar la palabra del Intendente Municipal Martín Gil: “El deporte dentro de la escuela es un espacio atractivo, que incentiva, genera motivación y, además, propone la recreación. Vincular a la escuela con el esfuerzo del municipio e instituciones barriales que en algunos casos ponen a disposición su infraestructura para la práctica, genera una oportunidad de contener a los chicos con una propuesta diversa”³⁴.

-Actualmente, la municipalidad de Villa María genera vídeos cortos para los ciudadanos en los que se puede observar a un protagonista (personaje animado), responsable de mostrar ciertas prácticas que pueden resultar peligrosas para el organismo. Estos spots saludables luego son emitidos a través de varios canales como las redes sociales, el blog de salud municipal y también son proyectados en la pantalla gigante del parque de la vida. Entre ellos se puede encontrar: uno que concientiza y muestra los riesgos que se corren al fumar, otro que incentiva a realizar ejercicio como fuente de prevención de muchas enfermedades; y otro en el que quedan plasmadas las consecuencias del consumo de excesivo de sal.

-Congreso internacional de avances en Salud: La Universidad Nacional de Villa María realiza su primer “Congreso Internacional de Avances en Salud Humana” bajo el lema “Construcción de una

³⁴ Extraído de <https://www.villamaria.gob.ar/noticias/564>

nueva agenda”. En el mismo se diserta sobre los retos actuales y futuros que enfrenta hoy el mundo en temas como la seguridad y calidad de la atención sanitaria, enfermedades crónicas y emergentes³⁵.

Además de estas políticas que impulsa el municipio de Villa María, es preciso agregar que no solo ellas construyen a la ciudad como un polo saludable, sino que también tiene que ver el amplio número de centros de salud que existen. Si bien ya se han mencionaron algunos de ellos, se verán enumerados a continuación en su totalidad; por un lado, aquellos centros públicos y gratuitos y por otro, los privados:

PÚBLICOS³⁶:

- Hospital Regional Luis Pasteur (Atención de alta complejidad)
- Asistencia Pública Municipal (Clínica médica, cardiología, diagnóstico por imágenes, geriatría, kinesiología, laboratorio de análisis clínicos, odontología, oftalmología, urología, otorrinolaringología, enfermería, pediatría, ginecología, nutrición, inmunizaciones, psicología y pediatría)
- Centro de Salud CAPS Belgrano (Clínica médica, inmunizaciones)
- Centro de Salud CAPS Bello Horizonte (Clínica médica, enfermería, pediatría, ginecología, nutrición, inmunizaciones, psicología y pediatría)
- Centro de Salud CAPS Carlos Pellegrini (Clínica médica, enfermería, pediatría, nutrición, inmunizaciones, psicología y pediatría)
- Centro de Salud CAPS General Roca (Clínica médica, enfermería, pediatría, ginecología, nutrición, inmunizaciones, psicología y pediatría)
- Centro de Salud CAPS Las Acacias (Clínica médica, enfermería, pediatría, ginecología, nutrición, inmunizaciones, psicología y pediatría)
- Centro de Salud CAPS Las Playas (Clínica médica, enfermería, pediatría, ginecología, nutrición, inmunizaciones, psicología y pediatría)
- Centro de Salud CAPS Los Olmos (Clínica médica, inmunizaciones)
- Centro de Salud CAPS Rivadavia (Clínica médica, enfermería, pediatría, ginecología, nutrición, inmunizaciones, psicología y pediatría)
- Centro de Salud CAPS Roque Sanz Peña (Clínica médica, enfermería, inmunizaciones, nutrición y pediatría)

³⁵ Recuperado de <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/realizaran-en-villa-maria-un-congreso-internacional-de-avances-en-salud>

³⁶ Recuperados de <https://www.hospitales.argentina.crigu.com/hospital-regional-luis-pasteur-villa-maria-cordoba/>

- Centro de Salud CAPS San Martín Clínica médica, enfermería, pediatría, ginecología, nutrición, inmunizaciones, psicología y pediatría)
- Centro de Salud CAPS San Justo (Clínica médica, enfermería, pediatría, ginecología, nutrición, inmunizaciones, psicología y pediatría)
- Centro de Asistencia a la Víctima (Clínica médica, psicología y psiquiatría)
- CIC (Clínica médica, enfermería, kinesiología, nutrición, psicología y pediatría)
- Centro de Salud Cuartel de Bomberos voluntarios (Clínica médica)
- Centro de Rehabilitación Hospital Regional Pasteur (Fisiatría, fonoaudiología, kinesiología, ortopedia, traumatología, psicología y reumatología)
- Centro de salud mental (Clínica médica, inmunizaciones, psicología y psiquiatría)
- Dispensario Nicolás Avellaneda (Clínica médica, inmunizaciones, psicología y psiquiatría)
- Dispensario San Nicolás (Clínica médica, inmunizaciones, psicología y psiquiatría)

PRIVADOS³⁷:

- Clínica de la Familia III
- Clínica FUSAVIM
- Clínica Doctor Gregorio Marañón
- Clínica San Martín
- Clínica de Especialidades
- Paviotti. División Salud
- Centro de Atención ambulatoria
- Hospital privado Centro Médico de Córdoba
- Éligo, consultorios de salud
- Laboratorio Biogenomic
- Clínica odontológica General Paz
- Sanatorio Cruz Azul
- INEDI - Instituto de Neurociencias del Desarrollo Integral
- Grupo ROENTGEN
- Clínica Privada de Ojos Romagosa S.A
- Instituto Privado de Radiología Gómez Benítez
- Amsterdam Salud
- Centro Médico de Atención Primaria Villa María U.O.C.R.A
- Centro de Atención Integral Para Personas Con Disi

³⁷ Extraídos de <http://mapa.villamaria.gob.ar/#>

Es preciso señalar que en la ciudad existe, además de estos centros de salud, un gran número de farmacias³⁸, dietéticas³⁹, asociaciones mutuales⁴⁰, y, sobretodo, gimnasios; ya sean al exterior y gratuitos como se mencionó anteriormente o privados. Entre estos últimos podemos encontrar:

- Gimnasio Go
- Central Gym
- Oxígeno
- Orkos Crossfit
- Salud Integral
- Enjoy
- Punto Trainer
- Rossel
- Frecuencia
- AGP Training Gym
- AYM Gym
- Total Sport Gym
- Impulso
- ATP
- Endorfina
- Gimnasio Soria
- Zona Gym & Fitness
- Fenix
- Estilo Pilates
- Osfatun Fitness center
- Entre otros

II. *Recolección de información*

En esta etapa, el objetivo es obtener la información necesaria para contextualizar y analizar el producto. “La información general que debemos obtener, comprende seis rubros sobre los cuales es fundamental indagar: el público, el comitente, el financiamiento, productos similares y en competencia, colegas experimentados y el producto en sí”. (Druetta & Saur, 2003. P. 52-53).

³⁸ Farma Vida, Farmacia Salud, Farmacia Parque Norte, Eco Farma, Farmacia Domenino, Farmacia Dominguez, Farmacia de Lourdes, Oñativia, Marcellino, Farmacia Palermo, Farmacia Perez de Pedernera, San Lucas, Farmacia Plaza, Farmacia Economed, Farmacia Moderna, Farmacia Piatto, Farmacia Innocente, Farmacia Roma, Farmacia Picotti, Farma Ya, Farmacia Fontanetto, Farmacia Dominici, Farmacia Avena, Farmacia Rancho, Farmacia Rovira, Farmacia Lamadrid, Farmacia La Terminal, entre otras.

³⁹ GranDiet, Árbol de té, Kumelén, Nutrén Vida comidas saludables, Nutrearte.

⁴⁰ Oñativia, Sancor Salud, AMMA Salud, OSDE, OSFATUN, OSPÍA, Federada Salud, SOS Salud, A.M.I.S.V.I.M.A, OSTAMA, Sudecor, Asociación Mutual de Protección Familiar, Asociación Mutual Mercantil Argentina, Paviotti. División Salud y otras.

A continuación, a partir de los ítems mencionados por los autores, se expondrán las características de Siempre Sano.

- El público:

“Una fuente no solo ineludible sino privilegiada de información es el público. Nuestro proceso de producción va a estar siempre en función de un lector específico y por eso el conocimiento del público es fundamental” (Druetta & Saur, 2003. P. 53). En el caso particular de SS, el público al que apuntara es a hombres y mujeres de la ciudad de Villa María y la región, los cuales quedan determinados como adolescentes-adultos, a partir de los 16 años. Esta delimitación se encontrará sujeta a la empatía que cada grupo etario posea con las temáticas propuestas por el medio.

En relación a las diferentes secciones⁴¹ que ofrecerá el medio, se entiende que puede existir una tendencia por los adultos mayores a interesarse por la sección salud, mientras que los lectores más jóvenes tal vez elijan informarse sobre deporte y/o nutrición.

Se considera fundamental tener una imagen definida y delimitada del destinatario para garantizar el éxito del producto. “Un producto gráfico que haya sido concebido sin considerar en profundidad el tipo de público al cual se dirige, sin haber contemplado sus características demográficas y socioculturales, sin haber considerado sus hábitos de lectura, sin haber contemplado sus intereses y prácticas, es un producto que está comenzando con el pie izquierdo y muy probablemente destinado al fracaso” (Druetta & Saur, 2003. P. 53).

- Comitente

Aquí los autores refieren al origen del producto que se mencionó anteriormente, el cual tiene que ver con la demanda de alguna persona o institución para la creación de un medio. En el caso de la revista propuesta por este TFG, no existe un comitente, como ya se desarrolló en el apartado inicial de este capítulo.

- Financiamiento

Todo proyecto necesita ser pensado, también, desde una perspectiva económica. “Tinta, papel, fotos, ilustraciones, trabajo de periodistas, diseñadores gráficos, gastos de teléfono, desplazamientos, nafta, amortizar el scanner, mas memoria para la pc, etc. La lista se torna inacabable. Como se puede apreciar, la variable económica está presente en el marco de cada previsión y cada decisión” (Druetta & Saur, 2003. P. 55).

Llevando este apartado a la concreción del producto gráfico, el mismo será solventado con publicidad. “Una revista vende sus espacios publicitarios por página o fracciones tales como media página (vertical u horizontal), cuarto u octavo de página y así sucesivamente” (Druetta & Saur, 2003. P. 58). Cabe destacar que, en preferencia, se buscaran anunciantes de rubros afines con la revista; es decir, lugares de venta de insumos para deportistas, indumentaria, gimnasios, farmacias,

⁴¹ Ampliado en el apartado: Estructura taxonómica. Pág. 56

dietéticas, clínicas y hospitales, tiendas naturistas, mutuales y clubes, entre otras. A su vez, podrán ser utilizados como fuentes de información y publlirreportajes.

Además, se buscará conseguir el apoyo económico de instituciones como la Universidad Nacional de Villa María y la Municipalidad, que al ser entidades importantes y con gran peso en la ciudad, generan agenda constantemente y eso se utilizará como fuente de información para algunas notas. Este será el único solvento, ya que la distribución de cada número será de forma gratuita. Se dará una cierta cantidad de ejemplares a cada anunciante para que este entregue a clientes de su local y también se dejarán en lugares estratégicos como salas de espera de clínicas, hospitales, y gimnasios.

Es necesario definir características estratégicas⁴² para el medio gráfico y así poder calcular los recursos que se necesitan. "Esto es: cantidad de páginas y por lo tanto también de fotos, ilustraciones y notas periodistas. De igual modo influirá la calidad del papel y el uso de colores a la hora de imprimir. Otra variable a tener en cuenta es el costo de distribución, según se deba otorgar un porcentaje a los puntos de venta, pagar a un correo los envíos a domicilio o una remuneración a promotores que entreguen el producto en mano, etc. Y por supuesto, otra variable es la cantidad de ejemplares. Mientras más ejemplares se imprimen, el costo total es mayor pero proporcionalmente se abarata el costo unitario" (Druetta & Saur, 2003. P. 55).

Entonces, es fundamental hacer un análisis previo y detallado de los costos de producción. Como afirman Druetta y Saur: "El tema del financiamiento supone alcanzar un delicado equilibrio entre lo que necesitamos, lo que deseamos y lo que podemos" (Druetta & Saur, 2003. P. 55).

- Productos similares y competencias

Otro elemento a considerar que proponen los autores es el análisis de los productos similares y la competencia que pueda existir en el contexto de inserción. "si consideramos el lanzamiento de un producto en un ámbito determinado, es vital conocer si han existidos en el pasado propuestas similares de comunicación. Si así fuera, la pregunta obvia es: ¿Por qué estos productos ya no existen?" (Druetta & Saur, 2003. P. 60).

En la ciudad de Villa María, contexto de inserción, no existieron ni existen publicaciones gráficas dedicadas exclusivamente a las temáticas propuestas en este proyecto. Si se realiza un análisis del sector se pueden encontrar diferentes secciones de diarios, radiales o páginas web que hablan de la temática, pero con un tratamiento diferente al que propone este TFG.

El Diario del Centro del País⁴³ edita un suplemento llamado Tiempo de Salud, publicado los días martes de cada semana, en el que canaliza información de actualidad sobre dicha temática. Este suplemento proporciona a los lectores, generalmente, cuatro noticias referidas a salud en cada

⁴² Especificadas en el apartado Características del medio.

⁴³ El diario del centro del país, autodenominado "100% de la gente", es una empresa recuperada por sus trabajadores en forma de cooperativa Comunicar Ltda. En el año 2001 luego de la crisis financiera a nivel país. Dicha cooperativa está integrada por 32 asociados. Está en las calles villamarienses desde abril de 1984.

publicación. Aunque a veces pueden variar a cinco o ser menos. Cabe destacar que estas noticias tienen correlación con la agenda de la salud, como la conmemoración de ciertos días: SIDA, Cáncer de mama, Diabetes, entre otros, además el tratamiento de temas que tienen que ver más con cuestiones de curiosidad como “el síndrome del ojo seco”. Por otra parte, tienen un anclaje nacional ya que las fuentes generalmente son el Gobierno de la Nación.

El Grupo Radial Centro⁴⁴ comunica noticias sobre salud y luego las publica en su portal web. Estas responden a noticias “curiosas”⁴⁵ o de fuentes nacionales al igual que el diario.

La municipalidad de Villa María canaliza información a través de las redes sociales y desde la Secretaría de salud informan por medio de un blog www.saludvillamaria.blogspot.com.

En este portal se brinda información referida a cada integrante de la Secretaría, horarios, teléfonos, dirección de los diferentes centros de salud públicos mencionados al inicio del capítulo y responsables dentro de cada entidad. También se encuentra una pestaña llamada “observatorio de salud”, en la que hay datos mensuales referidos a las principales consultas que se realizan en los CAPS.

Si se sigue explorando, se observa una agenda con las actividades y eventos a realizarse y los flyers con las fechas importantes del calendario, como semana de la lactancia materna, día mundial sin tabaco, entre otros.

Otro portal que se puede pensar como una competencia del producto de este TFG es www.villamarianoticias.com que se encarga de canalizar información referida a diferentes deportes, tanto los clásicos como otros más actuales. Este sitio web se autodefine como “la casa del deporte” y las informaciones que publica son de actualidad en relación a los diferentes resultados de las disciplinas deportivas o la realización de torneos, bicicleteadas o cualquier evento vinculado al deporte.

En síntesis, luego de realizar un rastreo sobre los medios en circulación, queda en evidencia que no existe ninguna competencia directa para el producto que se buscará instalar.

- Colegas experimentados

Druetta y Saur pretenden que se capitalice el conocimiento y la experiencia de los colegas o allegado que hayan trabajado en algún producto comunicacional similar al que uno desea editar. “saber consultar y pedir ayuda facilita muchísimo la tarea y va formando redes de colaboración entre colegas” (Druetta & Saur, 2003. P. 60). Como se mencionó anteriormente, SS no contará con una competencia directa, por lo tanto, no habrá colegas experimentados en un producto idéntico. Sí se puede consultar con los profesionales que editan las secciones mencionadas en el apartado anterior

⁴⁴ El grupo radial centro está constituido por 6 emisoras de Villa María: Romance 91.3- Centro 99.3- Capicúa 92.9- 40 principales 101.7- Tempo 102.1- FM 105.3. o también se puede escuchar por medio de internet.

⁴⁵ Por ejemplo: “van Gogh y Monet...¿Fueron grandes artistas por sus problemas de visión?// Científicos comprobaron que la pereza ayuda a la supervivencia// La curiosa historia que le dio el nombre al síndrome de Estocolmo. Entre otras.

que, aunque no vayan en la misma línea, pueden compartir las mismas fuentes de información especializada.

Características del medio

Aspectos físicos:

a) Cantidad de páginas

A la hora de producir un medio gráfico, uno de los aspectos a decidir es la cantidad de páginas que tendrá, ya que es un condicionante clave, tanto para el contenido y la extensión de las notas como para evaluar los costos de producción. “aclaramos antes que nada que el número de páginas siempre es par, ya que toda hoja tiene frente y dorso, es decir, dos caras o fase, como suele llamárseles. Y debería ser obvio también que el número de páginas de la mayoría de los productos gráficos será múltiplo de cuatro, ya que lo que se imprime es un pliego, una superficie de papel que va doblado a la mitad en sentido vertical, definiendo cuatro páginas” (Druetta & Saur, 2003. P. 130). En el caso del producto propuesto por este TFG, el número de páginas que se implementará será dieciséis, siendo entonces cuatro pliegos.

b) Tamaño

Hace referencia a las medidas que tendrán las páginas según el formato que adopte el producto. “una revista que al estar cerrada tiene tamaño A4, puede haber sido impresa en hojas de esa medida y encuadrada con lomo cuadrado o, lo que es más probable, puede haber sido impresa en pliegos A3 (tamaño de la revista abierta), para luego doblarlos y encuadrarlos” (Druetta & Saur, 2003. P. 132), este último será el adoptado por Siempre Sano.

c) Tipos de papel

Existe una amplia variedad de tipos de papel para la realización de cualquier producto gráfico y como algunos no son de industria nacional lo que se debe hacer es recorrer las imprentas y averiguar lo que éstas pueden ofrecer según las necesidades de cada producto. A su vez, cada papel tiene ciertas características físicas que lo hacen distintivo de otros. Druetta y Saur las describen como: brillo; textura; peso o gramaje; hoja y bobina de papel; guillotizados, troquelados, cuños y dobleces; y elementos adicionales.

Sobre el *brillo* existen papeles satinados o brillantes y mates, es decir, sin brillo. “El ejemplo más común del papel mate son las hojas que utilizamos a diario para nuestras impresiones domésticas realizadas desde nuestra PC, o el que empleamos para escribir a máquina” (Druetta & Saur, 2003 P. 134). Los satinados “son aquellos brillantes, típicos de los folletos o semanarios de alta calidad de impresión. El tipo más común es el papel ilustración” (Druetta & Saur, 2003 P 134).

La *textura* es una cualidad distintiva de los papeles, varía desde una superficie lisa totalmente hasta una textura que se parece a un tejido fino. El tipo más común de papel con textura es el reciclado. Se debe tener en cuenta que este tipo de papel hace que las fotografías pierdan realce y no luzcan igual que en un papel liso tipo satinado.

Otra característica que mencionan los autores es el *peso o gramaje*, que tiene que ver con el grosor de los papeles. El más típico es el de 75 o 90 gramos que se utilizan en las impresoras del hogar. "Quién palpe aunque sea distraídamente ambos papeles, sentirá la diferencia que inevitablemente está asociada a una noción de calidad, aunque en realidad no se trata de eso sino de un cambio de espesor" (Druetta & Saur, 2003 P 134). El precio del papel difiere según el peso. "En general, una revista estándar utilizará para sus pliegos interiores un papel de 90 gramos, mientras que para la tapa el pliego será impreso en un papel de alrededor de 140 gramos" (Druetta & Saur, 2003 P 135).

La *hoja y bobina de papel* hace referencia a las máquinas de impresión que pueden alimentarse de una hoja suelta llamada imprenta plana, u otras que utilizan una bobina de papel, llamadas rotativas. Estas últimas se utilizan generalmente en los periódicos que tienen gran tirada.

Luego de conocer esto, se puede escoger con confianza el papel ideal para Siempre Sano. La revista, utilizará, por su temática y por el público al que apunta, un papel de carácter liso y brillante, conocido más bien como papel ilustración. De esta manera, las fotografías y colores que contendrá cada página se lucirán con claridad para el lector. Además, se optará por un gramaje de papel de 90 gramos para ofrecer al público una sensación de calidad. Cabe destacar que se usaran 90 gramos para toda la revista, y no se distinguirá la tapa con un gramaje mayor como suelen hacer otros medios gráficos. A su vez, esta elección llevará a que se realice la impresión en hoja de papel y no en bobina.

Contenidos

a. Estructura taxonómica:

Aquí los autores refieren a la estructura que ordena la información en el medio. "La estructura taxonómica funciona como un tablero de ordenamiento informativo, cuyos casilleros son llenados por los distintos temas tratados en cada edición" (Druetta & Saur, 2003 P. 138). Para algunos medios, es fundamental definir una estructura taxonómica a priori de su creación, este es el caso de Siempre Sano, que ya tiene establecido un ordenamiento de temas a tratar. Las decisiones se tomarán de una vez y para siempre.

Las temáticas que propone la revista serán divididas por secciones. El público podrá encontrar el eje de salud en las primeras páginas, más precisamente desde la tres hasta la seis. Dicho bloque contendrá, en primer lugar, el segmento "cita médica", siendo el de mayor extensión de la sección. Se presentará en formato entrevista, pregunta-respuesta, variando el profesional entrevistado en cada edición según los temas del calendario. Existirá, además, una nota que siga la línea de la propuesta mensual y otra referida a la salud, pero con una orientación hacia lo estético como el cuidado de la piel, el cuerpo y remedios caseros, entre otros.

A continuación, el lector encontrará la sección de deporte, que irá desde la página ocho hasta la once. La misma contendrá una nota central que, ubicándose en medio de la revista, ocupará dos páginas para dar mayor jerarquía y destacarla del resto de las notas. Sumado a esto, en la página

diez podrán hallar el segmento: "Experiencia Personal", el cual propone contar la historia de algún lector que quiera compartir su lucha contra alguna enfermedad o su historia de superación personal. Cabe destacar que, en esta sección, deporte, no se abordara la agenda de los clubes deportivos, ni se arrojaran los resultados de los partidos. El tratamiento que se propondrá es orientado a la actividad física como práctica deportiva saludable.

Por último, se ubicará la sección de nutrición, que ocupará las páginas trece y catorce. En ella se comunicarán cuestiones relacionadas a las nuevas tendencias en alimentación, las dietas de "moda", los mitos y los riesgos o efectos adversos que estas traen aparejadas.

A su vez, dentro del cuerpo de la revista, el lector puede encontrar páginas especiales como la número dos que contendrá el institucional y el índice. Otra será el NotiMix que poseerá un sector dedicado a las efemérides y otro a notas cortas de los eventos relacionados con las temáticas que se realizaron en el mes. Cabe destacar que no se les otorga gran jerarquía a estas noticias del Notimix, ya que la periodicidad del proyecto hace que sean notas viejas al momento de la publicación. Otra página importante es la última, ya que está adaptada para ser coleccionable y contiene información importante para el uso diario. Por ejemplo, en la edición cero o boceto del producto, esta página contiene una tabla con los valores de sodio en los alimentos que consumimos habitualmente.

El ordenamiento mencionado será rígido y se mantendrá en todas las ediciones. A su vez, la elección de las temáticas se basará generalmente en el calendario de la OMS donde se conmemoran las fechas asociadas a la salud, lo cual también es una decisión a priori a la publicación del medio. A continuación, se desarrollarán las temáticas centrales correspondientes a cada edición, durante el próximo año:

- Enero/Febrero: Cáncer
- Marzo/Abril: Patologías Renales y el Consumo de sal
- Mayo/Junio: Hipertensión, Donación de Sangre
- Julio/Agosto: Hepatitis y Lactancia materna.
- Septiembre/Octubre: Corazón, Salud Mental, Obesidad.
- Noviembre/Diciembre: Concientización sobre el abuso de antibióticos, Diabetes, EPOC.

b. Fuentes informativas

Según lo aportado por Druetta y Saur, las fuentes son uno de los rasgos más importantes para un medio. "Entenderemos por fuentes a aquellas personas o entidades que aportan la información noticiable" (Druetta & Saur, 2003 P.141). Pero esto ya ha sido desarrollado en el Marco Teórico del TFG, por lo tanto, lo que compete en este apartado es especificar qué fuentes utilizará Siempre Sano.

El medio realizará sus publicaciones en base a fuentes informativas de carácter profesional, es decir que, especialistas tanto de la salud como del deporte y la nutrición serán consultados a la hora de elaborar contenido. A su vez, además de profesionales, se optará por fuentes relevantes y con prestigio en la ciudad de Villa María.

c. Tratamiento de los textos

Esto tiene que ver con el estilo y la redacción periodística que manejará cada medio, como crónica, columna, entrevista o editorial. “Aunque no podemos ignorar que dentro de cada género encontraremos, además, la especificidad estilística de cada redactor” (Druetta & Saur, 2003 P.143). En el caso del proyecto propuesto por este TFG, se utilizará la entrevista. “La entrevista es ideal para dejar hablar al experto o especialista. Es decir, que se trata de una modalidad que se apoya en la notoriedad de la fuente” (Druetta & Saur, 2003 P.143). Se optará por esta modalidad y se torna imprescindible que la fuente informativa, los profesionales, expliquen correctamente sobre la temática en cuestión, ya que los periodistas no están capacitados para el abordaje de la salud.

d. La extensión del texto

Las notas que se tratarán en SS varían en su extensión, como se especificó en el apartado Estructura Taxonómica, habrá notas de mayor importancia que serán más largas, ocupando dos páginas, y otras más breves. Por lo tanto, la cantidad de caracteres, no es fácil de especificar; basándose en una nota realizada para el número cero de la revista, por ejemplo, se puede observar la utilización de 3000 caracteres (con espacios) aproximadamente. Cabe destacar que por los temas que se abordarán en SS, será factible realizar notas extensas para ofrecer información completa. Como afirman Druetta y Saur: “Quien en cambio aspira conocer la opinión de un especialista, estará dispuesto a recorrer un texto tan largo como sea necesario para esclarecer aquellos aspectos que son de su interés” (Druetta & Saur, 2003 P.145).

Aspectos visuales

Los autores tratan en este ítem cuestiones referidas a fotografías, ilustraciones, y el aspecto de los textos.

- Importancia de las imágenes: Su incorporación fue gradual y paulatina, hasta que la competencia con los medios audiovisuales la hizo indispensable y últimamente, incluso, más importante que la información verbal” (Druetta & Saur, 2003 P.146). Si se habla del concepto de imágenes se reúnen dos elementos a diferenciar: fotografía e ilustración.

Siempre Sano le dará fundamental importancia a la fotografía, ya que incluirá una o más en cada página asociada a la temática que se vaya a tratar. Y en cuanto a la ilustración, que comprende esquemas, planos, mapas, tablas, infografías, gráficos, diagramas y otras alternativas, se utilizarán tablas, gráficos e infografías, principalmente, para representar

valores admitidos para el consumo de ciertos alimentos, estadísticas de afecciones a nivel local, etc.

Otro recurso estilístico que mencionan los autores son las líneas, cuadros, sombreados, grises, entre otros, con el fin de proponer un orden de lectura. La revista propuesta por este TFG incluirá estos elementos para resaltar subtítulos o citas importantes. Además, para cada sección se utilizará una imagen icónica preestablecida para encuadrar cierta información.

- La imagen de los textos: Aquí, Druetta y Saur, hacen referencia a las familias tipográficas, la relación que establece la estética de las letras con lo que dicen y los espacios que existen tanto entre letras, como entre líneas y párrafos.

Con respecto a la tipografía, existen tres grandes familias: palo seco, con serifa o manuscritas. SS hará uso de las dos primeras, para el logotipo, el nombre de sección, y los títulos usará palo seco, que no contiene serifa. Y para el resto del cuerpo con serifa, la cual contiene en sus extremidades remates, ya que en los textos largos e impresos facilitan la lectura lineal. Además, se optará por el interlineado que brinde mayor claridad y legibilidad para el lector.

- Ordenamiento de textos e imágenes: En este apartado, los autores refieren a la estructura de una página, al modo de hacer, componer o hacer conectar los elementos de las mismas: texto, título, subtítulo, foto, márgenes, espacios en blanco e íconos. “Acerca de la manera de concebir la página, diremos que toda definición de un medio gráfico supone un esquema ordenador de base llamado retícula” (Druetta & Saur, 2003 P.156). Esta última es la encargada de establecer un orden, mediante líneas guía, entre los elementos de la página mencionados anteriormente.

Las páginas de SS se ordenarán en tres columnas, donde se incluirá el texto, las fotografías y los subtítulos. Mientras que el título de cada página romperá dicho esquema, colocándose como título bandera. El cuerpo de cada página, la nota en sí, será de tamaño once. Mientras que los subtítulos serán en diecisiete y el título en cuarenta y ocho, pudiendo su tamaño variar según la extensión.

- El aire: Son aquellos espacios en blanco que contiene cada página. “La zona en blanco en primer lugar sirve para separar, ayudando al lector a diferenciar que se le presenta. La distinción entre texto e ilustración es muy evidente, pero sin blancos la diferenciación entre distintos textos se haría muy dificultosa” (Druetta & Saur, 2003 P.158).
- Otros componentes del modelo: Los autores mencionan otros tres componentes del modelo: nombre, logo e isotipo y línea editorial.

- El nombre: “Es deseable que el nombre de nuestro producto gráfico de algún modo tenga sentido, dándonos una pista de su identidad” (Druetta & Saur, 2003 P.159). Siempre Sano es el nombre que se escogió para el proyecto que propone este TFG. Se llamará así en consonancia con las temáticas que tratará y en relación a la línea editorial que se propondrá; desarrollada en el siguiente apartado.
- Línea Editorial: La misma hace referencia a la ideología que caracteriza al producto gráfico. “Así entonces, una perspectiva ideológica supondrá tanto líneas de contenido y tratamientos temáticos con sus enfoques definidos, como decisiones éticas y estéticas de distinto tipo, que acotan tanto el sentido como la identidad del producto” (Druetta & Saur, 2003 P.160). Siempre Sano será un producto inspirado en la salud, las prácticas saludables y el bienestar. La meta estará orientada a que la comunidad villamariense alcance un equilibrio físico, psíquico, social y con el entorno. El objetivo es generar conciencia en los ciudadanos para que estén, en cierta forma, siempre sanos.
- Logo e isotipo: El logotipo es como se ve el nombre del producto. “El logotipo puede asociarse a alguna otra forma o trazo que acentúe la identificación y el recuerdo. A ese elemento se lo denomina isotipo, y al conjunto iso-logotipo” (Druetta & Saur, 2003 P.159). El nombre o marca del producto propuesto por el Trabajo Final de Grado utilizará un isologotipo. Siguiendo a otro autor, Joan Costa, los signos que componen la identidad visual son:

Lingüística: Aquí refiere al nombre de la organización, el cual, es un elemento de designación verbal. “El nombre es la carta de presentación de la organización. Por él la conoce todo el mundo y a él va asociado a la imagen, positiva o negativa, que el público tenga de la empresa. Elegir el nombre de una empresa o un producto supone una ardua tarea, y aunque rara vez supondrá el motivo principal del éxito, en ocasiones, su mala elección sí puede llevar al fracaso” (Cuadrado, 2007, p. 402). En el caso de la revista, el nombre “Siempre Sano” será siempre de color negro, con letra imprenta mayúscula tipo Levenim MT Bold, acompañado por un ícono que cumple la función de última vocal.

Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo, un signo convencional portador de significado. La revista utilizará como ícono una manzana que contiene en su interior a un sujeto corriendo.

Cromática: Aquí refiere al color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. La revista utilizará en su isologo, conformado por el texto y el icono que se encuentran fundidos en un solo elemento, cinco colores. En primer lugar, los colores verdes (#61b920), Azul (#323FB1) y Rojo (#de0e05), que serán trabajados tanto en el isologo como en el interior de la revista. Cada uno haciendo referencia a una sección en particular: Con el rojo serán tratados los temas netamente de salud, con el azul el deporte y con el verde lo abocado a la nutrición. Y por otra parte también serán utilizados el Negro y el Blanco, también en el isologo, (el negro para la lingüística y el blanco en el sujeto del ícono) y dentro del medio gráfico.

Cabe destacar que la identidad será trasladada a cualquier soporte, es decir, si en un futuro la revista es llevada a un soporte digital o se crea una página o red social para ella, se debe mantener la misma tipografía, isologo y gama cromática, para no confundir a su público. "Es esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público"⁴⁶.



Hasta aquí se realizó una descripción detallada de como será el producto propuesto por el TFG, a partir del Manual de producción de medios gráficos de Druetta y Saur. Por lo tanto, es preciso analizar un aspecto fundamental para cualquier producto u organización, que es la personalidad.

Personalidad:

Conocer la personalidad de una empresa es vital para poder comunicar correctamente sobre la misma. Se deben establecer qué características la distinguen de su competencia directa, es decir, que la vuelve singular.

En primer lugar, es importante conocer la misión de una organización, ya que es la razón de ser de la empresa. En el caso de la publicación propuesta por este TFG perseguirá la siguiente misión: brindar información de calidad, con fuentes calificadas para generar conciencia en la ciudadanía villamariense sobre la importancia de estar en equilibrio físico, social y con el entorno.

Por otra parte, en la personalidad del medio se deben establecer creencias, valores y objetivos para mantener una coherente identificación ante la competencia.

Siempre sano seguirá principalmente las siguientes creencias:

- La vida saludable es fundamental para el bienestar físico y psíquico individual de la persona y esencial para su desarrollo dentro de una sociedad.
- Es imprescindible que la ciudadanía este correctamente informada sobre salud.
- Es necesario comunicar desde la salud y no desde la enfermedad.

⁴⁶ Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Respecto a los valores se apuntará a los siguientes:

- Profesionalismo
- Veracidad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Calidad
- Respeto
- Prudencia para tratar los temas delicados

Por último, los objetivos:

- Motivar a la ciudadanía a la reflexión y el cuidado en materia de salud.
- Consultar fuentes profesionales de información y referentes para la audiencia local.
- Producir mensajes de fácil comprensión para la audiencia en general sin perder la calidad de la información.
- Informar sobre salud, deporte y nutrición desde una mirada saludable.

Dentro de la personalidad pensada para Siempre Sano, se estima que presente una importante destreza: la de ser el único medio de ese tipo a nivel local. Además, tendrá la característica de contener una página coleccionable en cada edición. Estas son destrezas que, posiblemente, estén sujetas a modificaciones en el transcurso del tiempo.

Como último aspecto a plantearse dentro de la personalidad, se puede hacer referencia a la publicación en sí, al cuerpo. Siempre Sano tendrá dieciséis páginas que se dividirán en las secciones propuestas por el medio. La tapa será ocupada completamente por una fotografía de la nota de la respectiva edición y sobre la misma la información correspondiente a dicha nota en el margen inferior. El nombre y logo de la revista se ubicarán abajo, mientras que el bimestre al que concierne y el número de edición se encontrarán en el margen superior derecho. Las notas dentro de la publicación se escribirán a tres columnas, e incluirá siempre fotografías a color además de íconos relacionados a las temáticas.

Reflexiones finales

Reflexiones finales

Es necesario, para elaborar las reflexiones finales, volver al inicio de este TFG y recapitular los objetivos principales que se persiguen: En primer lugar, diseñar y editar un producto gráfico en Villa María orientado a la salud en sentido amplio, abarcando también la práctica deportiva y la nutrición. Por otra parte, consolidar el producto como el primer medio local para informarse sobre cuestiones saludables. Y, por último, motivar a la ciudadanía a la reflexión y el cuidado en materia de salud. Estos son objetivos planteados desde el interés de las autoras de este trabajo tanto en la creación de un medio como en las temáticas que en él se ponen en juego.

Luego de analizar conceptos teóricos y plantear las bases que dirigirán el producto se puede establecer que Siempre Sano irá en sintonía directa con las políticas que se impulsan desde el municipio villamariense en materia de salud y deporte. Por ejemplo, se realizan múltiples campañas bajo el lema “Villa María Saludable”, también se transforman espacios abandonados en los diferentes barrios en lugares propicios para el juego y la práctica saludable, incluyendo a los vecinos de toda la ciudad y de todas las edades. En este sentido, cabe destacar que Villa María es considerada actualmente un polo saludable por el Hospital Pasteur y los espacios deportivos mencionados en el cuerpo del TFG.

Además, se debe destacar que otras entidades de peso para la ciudad, como la Universidad Nacional de Villa María, las clínicas privadas, el Hospital, la Asistencia Pública y los CAPS, generan constantemente agenda referida a la temática. Las mismas serán las principales fuentes de información para las notas generadas.

Teniendo en cuenta que el medio será de distribución gratuita, se esclarece que todos los ciudadanos podrán acceder a información de calidad sobre salud. Siendo esta el estado al que todos aspiran. Por ello el producto será distribuido en las salas de espera de los principales centros de salud, gimnasios, farmacias, etc. Además, al no existir competencia directa en la ciudad respecto a la temática del medio, quien no contará con los recursos para comprar a Siempre Sano si tuviese un precio, se estima que no estará informado sobre la salud en Villa María.

Asimismo, si se piensa en los medios que canalizan información a nivel local se observará, en primer lugar, que no existe ninguno que lo haga de manera exclusiva dentro de la temática y que la mayoría maneja una agenda nacional en materia de salud. En cambio, SS usará la proximidad geográfica como criterio principal, además de ponderar las fuentes de calidad y relevancia a nivel local.

El anclaje local de las notas será primordial para generar empatía con el otro, con el vecino, compañero de trabajo, amigo o ciudadano, y se considera que esto generará mayores posibilidades de cambiar hábitos y conductas volviéndolas saludables para que posibiliten, a largo plazo, una mejor calidad de vida de los villamarienses. Siempre sano, por su parte, brindará las herramientas, por medio de las notas, para generar la adopción de estos nuevos hábitos saludables. Además de incorporar testimonios de ciudadanos que cuenten su historia en una sección “experiencia de vida”. Es preciso destacar que, a pesar de que el solvente económico vendrá de la mano de anunciantes, lo que generalmente lleva a ponderar alguna información sobre otra, Siempre Sano no seguirá esa línea

editorial, ya que se plantea como estandarte comunicar información que sea utilitaria, de calidad, con compromiso, hablando siempre desde la salud y no desde la enfermedad. En fin, brindar información social, que ayude a la toma de decisiones y que no desespere ni alarme.

Si se habla acerca de la competencia más cercana, teniendo en cuenta que no existe competencia directa para SS, se puede mencionar el Portal de Salud de la Municipalidad de Villa María se observa que la información que contiene responde a las actividades impulsadas desde el municipio en el marco de cada campaña de salud. Sumando, luego, una nota referida a cada acción, una vez ya realizado. Otra particularidad del portal es que publican información que aporta a la prevención de ciertas patologías, haciendo hincapié en el hecho de no contraer la enfermedad. Muchas de estas noticias están orientadas a un público específico y no siguen una periodicidad estipulada, sino que publican datos siguiendo los acontecimientos que surgen en la realidad local y municipal. Es decir, por ejemplo, en la semana mundial de la lactancia materna se canalizaron muchas noticias y luego de eso solo aparece una nota con la prevención del síndrome urémico hemolítico 11 días después.

A modo de síntesis, se puede afirmar que Siempre Sano no solo será un mero emisor y difusor de información, sino que se buscará desde el medio la retroalimentación con el público al que va dirigido. Será importante interactuar con el destinatario para poder construir aquellos sentidos colectivos que menciona Uranga. Para que el lector se sienta parte de un proyecto, pueda transmitir sus experiencias y necesidades. De esta manera, SS puede convertirse, además, en un servicio para la ciudadanía villamariense, a partir de las necesidades o propuestas que puedan surgir desde la comunidad. No se buscará solo ser periodistas sino comunicadores, para promover el desarrollo en materias de salud en la ciudad.

Como menciona Whashington Uranga, toda práctica comunica y en esta línea entran en juego todos los componentes del medio, desde el estilo, la identidad visual, los colores, la personalidad, hasta el texto en sí. Por eso es necesario prestar atención a todos aquellos errores que puedan surgir antes de publicar la revista. Para eso se llevó a cabo la realización de una edición de prueba donde pueda analizarse detalladamente el producto. Druetta y Saur en su libro realizan una comparación entre la edición cero de un producto gráfico y la maqueta que un arquitecto realiza a escala para mostrarle a su cliente como se verá el producto final y a su vez advertir las posibles fallas. En el caso de Siempre Sano, al realizar la impresión de la edición cero se observaron, por ejemplo, algunos errores en las tonalidades de los colores que dificultan la lectura de ciertas páginas u otros detalles que sería preciso modificar. Por lo tanto, cuáles arquitectos de esta "maqueta a escala", es posible hacer una corrección previa. De esta forma todo será programado para promover prácticas saludables, con claridad y de la mejor manera posible.

Un aspecto a enfatizar acerca de este TFG tiene que ver con el surgimiento del proyecto planteado. El mismo nace de las materias optativas Taller de planificación de contenidos periodísticos y Taller para la generación de contenidos periodísticos dictadas por la Doctora Mariana Corradini. Ambas fueron el punta pie inicial para la realización del medio gráfico que cavaría convirtiéndose en la razón de ser de este TFG. Por otra parte, fueron cruciales las demás materias optativas, ya que se utilizaron para definir y delinear los aspectos más relevantes de un producto periodístico. Entre ellas

se pueden mencionar, De la fotografía periodística a la hiperfotografía de Candelaria Magliano, desde la cual se profundizó sobre las imágenes netamente desde lo periodístico, pero sin perder de vista la línea estética; Gestión de medios y producción de contenido de Paula Navarro, que garantizó las herramientas que se debe tener en cuenta en la pre y post producción, no solo de un medio gráfico, sino de cualquier formato. En otra línea, Relaciones públicas de Sergio Coser, fue y será primordial a la hora de contactarse con agentes externos al medio, ya sea anunciantes, fuentes, proveedores de insumos, e incluso la competencia. Por último, Observatorio de medios, dictada por Claudia Ardini, brindó un instrumento fundamental para analizar los medios existentes y el tratamiento de la información que estos canalizan, especialmente en las temáticas, salud, deporte y nutrición.

Entonces, se considera gratificante generar una revista local de una temática que es de interés tanto para las autoras de este TFG como para la sociedad y se cree será de vital importancia para la ciudadanía local, ya que actualmente, en Villa María solo pueden consumirse datos e informaciones provenientes de medios nacionales o locales que canalizan información nacional. Otro aspecto de vital importancia tiene que ver con que el producto se convertirá en la primera fuente de trabajo para las autoras, en el cual se pondrá en juego todo el proceso de aprendizaje adquirido durante la carrera.

Es importante establecer que, si bien el producto ya ha sido planteado de esta manera y no se intenta modificar su estilo, es necesario admitir que la situación en la que se encuentra el país no es nada favorable. Desde el momento en que se pensó el proyecto, a la actualidad, la economía Argentina sufrió grandes transformaciones. Esto llevó a que los costos originales para la producción de los ejemplares se vea modificado de manera abrupta. Ante esta situación se comenzaron a barajar nuevas posibilidades de solventar económicamente el proyecto, para no tener que incluir mayores paquetes de publicidad, ya que modificaría sustancialmente la idea original de SS.

En primer lugar y como opción para paliar este contexto, se pensó en buscar ayuda económica en ciertas entidades locales y corresponder con cobertura de eventos exclusivamente. Haciendo referencia al Municipio de Villa María o a la UNVM. Ya que son instituciones que desde sus principios pregonan las prácticas saludables. Pero se cree que por la inestabilidad económica que se está atravesando no será suficiente para sostener en el tiempo la impresión de gran cantidad de ejemplares y distribuirlos gratuitamente.

Con el correr de los meses, desde 2016 hasta hoy, se ha ido madurando a la par de este TFG y hoy pueden analizarse otras posibilidades con las que, en un principio, no se estaba de acuerdo. Como lo es la posibilidad de lanzar a Siempre Sano de forma digital. Si bien esta elección modificaría algunos parámetros, tiene sus ventajas que van desde el abaratamiento de los costos hasta la posibilidad de actualizar constantemente la información, teniendo en cuenta que a lo largo de la redacción se ha visto también en la ciudad la abundancia de datos entorno a la salud. Por lo tanto se cree que, en un contexto como el actual, la única manera de lanzar el producto, concretar su viabilidad y su continuidad en el tiempo, sería a través de un formato digital.

Es preciso destacar que la idea de un cambio de formato modificaría algunas cuestiones, como por ejemplo lo que tendrá que ver con la redacción en la web, que es diferente a la de un medio gráfico. Pero no significaría modificaciones en relación al producto en sí: personalidad, identidad,

línea editorial, estética, ni en la finalidad que persigue el medio. Todo eso se mantendría intacto, ya que fue pensado de tal manera que pueda responder a la demanda de información que a una ciudad, declarada municipio saludable en 2016, le puedan surgir.

Para finalizar, se considera que esta revista, además de ser una nueva alternativa para informarse sobre salud en Villa María, será un factor clave para generar una conciencia saludable y cambios en la sociedad. Pero es preciso asumir que, si bien la comunicación es un elemento importante dentro de lo que tiene que ver con la salud, no significa que sea completamente suficiente para volver a una sociedad más saludable de inmediato. También deben incidir otros factores: como las políticas que impulse el municipio, la infraestructura que brinde la ciudad, los espacios que se generen, el rol de los centros de salud públicos, las clínicas privadas y, especialmente, la postura que tome la ciudadanía en sí. Todos estos actores en conjunto y con una completa y adecuada comunicación lograran dirigir a la población hacia hábitos más saludables. Y ese es allí a donde se apunta.

Bibliografía

ALBERTINI, Emiliano y RUIZ, Adela (2008). Fuentes periodísticas: concepto, clasificación y modos de uso. Revista Trampas de la Comunicación y la cultura.

ALSINA, Rodrigo (1989). La construcción de la noticia. Barcelona. Paidós.

Artículo: El 53,6% de los pacientes busca información sobre salud en Internet. Publicado el 10 de julio de 2013. Recuperado en el 2018 de (<https://www.somospacientes.com/noticias/avances/el-536-de-los-pacientes-busca-informacion-sobre-salud-en-internet/>)

BLANCO, Josep María entrevista a Monserrat Quesada (1999): en un mundo global, el periodismo especializado es más que fundamental. Revista Latina de Comunicación Social, 13.

CORRADINI, Mariana (2016). La relación entre agendas, noticiabilidad y fuentes gubernamentales. Un caso local. Recuperado en Junio de 2018.

DRUETTA, Santiago y SAUR, Daniel (2003). Manual de producción de medios gráficos. Comunicarte Editorial

Estatuto del periodista profesional. Ley 12908. Fecha de publicación en el boletín oficial 11 de julio de 1947.

GOMIS, Lorenzo (1991) Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Paidós. Barcelona

LOEWI, Matias y PETRACCI, Monica (2014). Salud y noticiabilidad: estudio cualitativo sobre las perspectivas de periodistas de medios gráficos de argentina. Recuperado en 2018 de (<https://docplayer.es/17949803-Salud-y-noticiabilidad-estudio-cualitativo-sobre-las-perspectivas-de-periodistas-de-medios-graficos-de-argentina-1-gt5-comunicacion-y-salud.html>)

MANCINI, Pablo (2006) Pablo Boczkowski: audiencias en transformación, medios a la cata y usuarios productores de contenido. Buenos Aires. Educ.ar.

MARTINI, Stella (2000) Periodismo, noticia y noticiabilidad. Buenos Aires. Norma

MARTINI, Stella; LUCHESSI, Lila (2004) Los que hacen la noticia. Periodismo, información

MERCADO SAÉZ, María Teresa (2006). Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado. Questión, revista especializada en periodismo y comunicación, Vol. 1, nº 9.

MOSQUERA VÁSQUEZ, Mario (2012) Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias. Comisionado por la Organización Panamericana de la Salud.

Noticias recuperadas de <http://www.eldiariocba.com.ar/>

Noticias recuperadas de <http://www.villamariaya.com/>

Noticias recuperadas de <https://villamariavivo.com/>

Noticias recuperadas de <https://www.lavoz.com.ar/>

PETRACCI, Mónica & WAISBORD, Silvio (2011). Comunicación y salud en la Argentina. Buenos Aires. La crujía.

Sitio de Buscador 5900. (<http://www.buscador5900.com.ar/>)

Sitio de la Municipalidad de Villa María. (<https://www.villamaria.gob.ar/>)

Sitio web Organización Mundial de la Salud. (<https://www.who.int/es>). Recuperado en 2018.

URANGA, Washington y DIAZ, Hernan (2011). Comunicación para la salud en clave cultural y comunitaria. Revista de comunicación y salud, Vol. 1, nº 1. Pp 113-124.

ANEXO: NOTAS

El 2019 tendrá su nueva campaña para dejar de fumar.

Luego de realizada la campaña *Fumar te mata y me mata* en 2012 y de haber sido declarada Villa María como *Ciudad libre de humo* en 2015, llega una nueva propuesta, interdisciplinaria, para controlar el tabaquismo.

El 2019 iniciará con una nueva campaña para dejar de fumar. La primera se realizó en el año 2012 con el fin de controlar y reducir el tabaquismo. En esta edición se apunta a una propuesta interdisciplinaria a cargo de profesionales locales e intentará reducir el consumo de tabaco en Villa María.



Si bien es una campaña que aún no se ha lanzado públicamente, la especialista en Neumonología, Laura Liendo afirmó que, en conjunto con profesionales de otras áreas, ya están trabajando en Asistencia Pública de la ciudad para convocar a fumadores que quieran salir de la adicción.

La propuesta, tendrá una metodología similar a la de la última campaña: atender en la asistencia pública y acudir durante la semana a los diferentes Centros de atención Primaria de Salud (CAPS) pero, esta vez, con un grupo interdisciplinario de profesionales, donde participe una asistente social, una psicóloga y una nutricionista, además de la Neumóloga. “Es un tratamiento individual y grupal también. Nosotros ya empezamos con el programa a pesar de que todavía no tenemos el aval de nación para dar la medicación. Ya hay pacientes en el programa que se compran ellos la medicación, entonces ya empezaron. Ya van a la nutricionista, al psicólogo, vienen a la consulta mía, neumológica. Y ya van empezando con las actividades grupales”, expresó Liendo en diálogo con Siempre Sano.

El equipo de trabajo se encuentra realizando un curso online de tabaquismo a través del programa SUMAR, para poder estar certificadas durante la campaña. El fin es prevenir las enfermedades que provoca el cigarrillo, la alta morbilidad a la que conlleva y el gasto en salud pública.

El tratamiento

Un tratamiento para desintoxicar el organismo y dejar de fumar tiene una extensión mínima de tres meses, debido a que el paciente puede sufrir recaídas a lo largo del mismo. Luego de ese período se evaluará si es necesario seguir un tiempo más o se otorga el alta. Existen varios tratamientos, no todos con medicación, todo tiene que ver con el grado de adicción que maneje el fumador.

Se halla por un lado el reemplazo nicotínico, ya sea en forma de parches, chicles, caramelo o spray nasal. “Hay que aportar nicotina para que el paciente desarrolle en menor medida lo que se denomina abstinencia. Porque la nicotina no produce enfermedad, lo que produce la enfermedad es el humo del cigarrillo, los desechos tóxicos, el alquitrán. La nicotina entra con el cigarrillo al receptor cerebral y

genera saciedad y adicción", explicó la profesional. En cuanto a esto, Liendo afirmó que el cigarrillo electrónico no tiene el aval médico, ya que no está científicamente estudiado como para incluirse dentro de los tratamientos para dejar de fumar. Otro de los métodos tiene que ver con el uso de medicamentos. Algunos antidepresivos o el Champix que es la vareniclina, uno de los receptores cerebrales de nicotina más específicos.

Cuatro pilares

Además de los métodos mencionados y la predisposición del paciente que es primordial, la especialista en neumonología mencionó 4 pilares fundamentales a seguir durante el tratamiento. En primer lugar, la *actividad física*. "Sí o sí una hora diaria. Nosotros recomendamos una hora de caminata, pero hay gente que te dice: no me gusta caminar, yo voy al gimnasio. Perfecto, una hora de gimnasio. En realidad lo que tienen que generar es endorfinas ya que nosotros no tenemos para darlas en pastillas y aportan mucho bienestar físico", añadió. Por otro lado el consumo de *mucho líquido*, ya que el paciente se encuentra en un proceso de desintoxicación. Comer *frutas y alimentos dietéticos* porque al dejar de fumar las personas son propensas a aumentar de peso. "Sobretudo las mujeres, lo que tampoco es bueno. Es esperable hasta tres o cuatro kilos como máximo, más de eso no. Y el problema es que la mayoría sube más de eso, por la ansiedad. Entonces le aconsejamos comer frutas, que siempre tengan a mano un yogurt diet, una barrita de cereal o cosas así", agregó. Y, por último, el *cepillado de dientes* permanente "porque la nicotina queda en las encías o en la prótesis en los dientes y estimula un receptor cerebral y dan ganas de fumar", exclamó Liendo.

Es fundamental, entonces, que durante la campaña estén presentes estos cuatro pilares, cambios de hábitos de vida y el tratamiento farmacológico en conjunto con el psicológico y nutricional. Además del apoyo y la contención de todo el grupo familiar, a los que también se les explican todas estas cuestiones. "Si hay otro fumador en la familia ni hablar, no le puede fumar al lado ni adentro. Porque la gente cree que fuma adentro y después ventila y no. Eso se llama humo de segunda mano, queda en el ambiente y también tiene efecto cancerígeno", remarcó.

La reglamentación y sus efectos

Si bien el consumo de tabaco está naturalizado y socialmente aceptado en Argentina, lo que hace más difícil dejar de fumar, existen reglamentaciones que persiguen el control y la prevención del mismo. En Villa María existe desde 2005 la Ordenanza Municipal N° 6390 que establece que se prohíbe fumar en los espacios públicos y promueve los ambientes libres de humo. "Ya no se puede fumar en los bares, los restaurantes, en todo lugar cerrado. Antes la prohibición era solamente en las entidades de salud y ahora en todos los espacios públicos que sean cerrados". Liendo certifica que estas medidas contribuyen a un descenso de consumo. "Nosotros tenemos unos test para los pacientes que quieren dejar de fumar en el que una de las preguntas es, para medir el grado de adicción a la nicotina, si pueden esperar si están en una reunión en un lugar cerrado, o si tiene que salir a fumar. Ahí te das cuenta, en muchas encuestas, de un montón de gente que no sale y espera. Y eso disminuye mucho el tabaquismo", agregó.

Debate sobre el nacimiento en la UNVM

Los días 5, 12 y 26 de noviembre se realizó en el campus de la Universidad Nacional de Villa María el taller El nacimiento: un evento que deja huellas orientado a la reflexión de las prácticas profesionales en torno al parto.



La UNVM fue sede del debate realizado para discutir sobre el nacimiento, como práctica que deja huellas en la vida de las personas. Los tres encuentros persiguieron el fin de replantearse las prácticas profesionales en torno a este acontecimiento. La idea, a cargo de las docentes Antonella Pantanetti, Ángela Aimar y Cecilia Clemente, nació desde dos

carreras de forma interdisciplinaria, la Licenciatura en Enfermería y la Licenciatura en Psicopedagogía de la UNVM.

Pantanetti, en diálogo con Siempre Sano, resumió sobre las temáticas tratadas durante el debate: el nacimiento, el parto respetado, la legislación que existe a nivel Nacional y la importancia de la información para la madre durante el proceso.

La profesional explicó que es de suma importancia hablar sobre el nacimiento. “Es un acto sagrado, único, singular en la vida de todo ser humano y deja profundas huellas psíquicas que perduran a lo largo de toda la vida”, expresó. Y agregó que es esencial cuidar ese instante en que una nueva vida está llegando. Refiriéndose con cuidado a la idea del respeto, ya que los derechos de las mujeres y de las familias muchas veces son quebrantados.

Aquí entra en juego la información que, según la licenciada, es clave. “La información es el primer recurso que las mujeres y que las familias tienen para continuar el camino del empoderamiento y que ese los lleve después a poder tomar decisiones y elecciones acertadas en torno a lo que quieren para la llegada de ese niño”, aclaró.

La desinformación de las madres y a veces la circulación de voces que propagan el miedo, llevan a las mujeres a tomar decisiones que van en contra de sus deseos o necesidades. Y es por esto que, en Argentina, el número de cesáreas innecesarias supera los índices propuestos por organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS). Lo que sucede es que muchas madres optan por esta opción creyendo que les garantiza menos dolor, cuando en realidad es puro desconocimiento.

Durante el taller también se analizaron aspectos de la Ley 25.929 de Parto Respetado y Humanizado. La cual protege los derechos que tienen las mujeres, las familias y los bebés que están llegando al mundo. Pantanetti manifestó: “En nuestro país tenemos un material legal de avanzada pero que se

desconoce. Entonces la mujer no sabe que tiene esos recursos que se pueden utilizar y que se pueden presentar en las instituciones para que sus deseos y necesidades sean cumplidos". Y añadió que son las instituciones de la salud las que deben encargarse de comunicar estos derechos a las futuras mamás para que sean libres de elegir como y en que posición parir, que puedan tener movimiento durante su trabajo de parto, que puedan negarse a rutinas protocolares de los centros de salud si estuvieran en desacuerdo, etc.

¿A que se denomina parto respetado?

El parto respetado es aquel que respeta los tiempos biológicos, fisiológicos y psíquicos de una mujer que está en proceso de traer una nueva vida al mundo. Pero no solo el respeto a esa madre sino también al bebé. "Para que una vez nacido pueda estar inmediatamente en contacto con su mamá, que se generen todas las condiciones para que ese bebé pueda prenderse a la teta, que el papá o la persona que la mujer decida pueda estar presente en ese momento", expresó la Licenciada.

En el marco del taller Pantanetti agregó que cualquier nacimiento, ya sea por vía natural o por cesárea, es un evento que deja huellas. Atravesar un parto natural posee para esa mamá y para ese bebé beneficios que se ven a corto y a largo plazo, pero no significa que la mamá que está atravesando o que va a atravesar una cesárea no la pueda vivir también en dignidad, en un entorno de amor y en un entorno de respeto", remarcó.

Prevenir es una idea sana

En conmemoración al día mundial del corazón celebrado el 29 de septiembre, el Sanatorio Cruz Azul realizó una campaña llamada prevenir es una idea sana.

Se llevó a cabo del 1 al 5 de octubre en la Biblioteca y Mediateca Municipal y Popular Mariano Moreno entre las 11 horas y las 18 horas.

Este primer evento se enmarca en el proyecto cuida tu corazón impulsado

desde la clínica y en el que todos los meses se realizarán campañas preventivas.

La enfermera de la unidad de cuidados intensivos, Carina Vergnano expresó: “estamos acá ofreciendole a la comunidad controles de presión arterial, de peso, de talla, frecuencia cardiaca, un poquito de informacion si alguien necesita y vamos a cerrar el viernes con charlas educativas a la comunidad”.

En objetivo de la iniciativa, además de generar conciencia, es generar una estadística a nivel local y a su vez darle a los ciudadanos que se acercan un registro del control que se realizaron.

Más tarde Vergnano comentó que algunas personas se acercan solas porque quieren hacerse los controles y otras son invitadas por el personal médico que realiza la campaña. Y luego añadió: “Es importante realizarlos desde varios puntos de vista, nosotros como agentes de salud hacer concientizaciones sobre los cuidados que la gente debería tener”.

El primer día de campaña se sumaron más de 70 personas y el rango etario varió desde los 18 a los 90 años. Por último, la trabajadora contó un dato anecdótico: “Hay gente que ya viene con el resultado, porque ya nos dice tengo tanto de tensión, como hay gente que nunca se la controló en su vida”.



Del mundo a Villa María: MOVEMBER



La ciudad se sumó por medio de Charme Barbería, por segundo año consecutivo a esta propuesta mundial que se realiza durante todo noviembre y persigue el fin de concientizar por la salud masculina.

La Fundación Movembern, que significa la contracción de las palabras bigote y noviembre en inglés, está presente oficialmente en 21 países del mundo e involucra a reconocidos actores como Brad Pitt. El proyecto nace por iniciativa de un grupo de australianos que observaron que el promedio de vida del hombre es mucho menor que el de la mujer. “Empezaron a estudiar las razones de porque pasa y por ahí son cosas que se pueden evitar, entonces empezaron a trabajar, hoy en día crecieron mucho”, comentó Tomás Catena, barbero de

Charme peluquería. La propuesta tiene su enfoque en 4 pilares fundamentales: cáncer de próstata, cáncer testicular, salud mental y actividad física.

En Villa María, la campaña se invitó a desafiar por medio de las redes sociales, usando en hastag #desafioCharme, en tres líneas puntuales. La primera, *dejalo crecer* haciendo referencia al bigote como emblema distintivo de la masculinidad.

La segunda propuesta apuntó a moverse, sin exigencias, donde puedas, como puedas y el tiempo que quieras. El objetivo fue romper con el sedentarismo que afecta a la salud de la población en general pero particularmente a la masculina. Catena especificó: “todos los jueves nos juntamos 21:30 en el puente de las luces para salir a correr 3 kilómetros”, y luego remarcó que algunos clientes eligen ir en bici o rollers, pero que el desafío es una forma de comprometerlos a sumarse.

Por último, la propuesta final fue *celebremos*. En este punto durante los 4 domingos del mes de noviembre, un conocido pub local, Gallo Negro, fue escenario para recibir a profesionales de la salud encargados de brindar charlas para generar conciencia.

“Es un granito de arena para ayudar a alguien”, expresó Tomás.

El primer encuentro estuvo a cargo de la cardióloga Mildren del Sueldo. Los segundos invitados fueron profesores del gimnasio Go, Valentín Andressino y Andrés Bianchi. En tercer lugar, los

protagonistas fueron los doctores Alberto Budano y Graciela Ortega que hablaron sobre cáncer de próstata.

En el último evento Beliera Ezequiel, kinesiólogo, se sumó para dar consejos relacionados a la actividad física. Sobre estos encuentros el estilista dijo: "Es bien práctico, es cuestión de que vos en 15 minutos te lleves algo mientras vas a tomar algo".

Y para cerrar expresó que este año apuntaron a sumar algo más, ya que en la primera edición se había hecho en el interior de la peluquería. Intentan "Que el hombre se cuide un poco más, empiece a cuidar un poco más la salud, su estética, como se ve y todo."