

La salud en la agenda de los medios digitales públicos y privados

Mg. Luis Ontaneda Vivanco – Universidad Nacional de Loja – Ecuador –

Luis.j.ontaneda@unl.edu.ec

Mg. Ketty Calva Cabrera – Universidad Nacional de Loja – Ecuador –

ketty.calva@unl.edu.ec

Mg. Mónica Maldonado - Universidad Nacional de Loja – Ecuador –

monica.maldonado@unl.edu.ec

Mónica Hinojosa Becerra – Universidad Nacional de Loja –

monica.hinojosa@unl.edu.ec

Resumen

Analizar el tratamiento de información en salud que ofrecen los medios de comunicación digital en Ecuador, permite establecer cómo ésta se aborda y comparar las estrategias comunicativas y temáticas abordadas tanto en las plataformas comunicativas y medios públicos y privados, referentes a la difusión de la agenda en salud. Aplicando una metodología cuantitativa, a través del análisis de contenido, se analizaron 198 piezas informativas, seleccionadas de los medios digitales ecuatorianos durante el 2015 y 2016, se obtuvo 68 piezas publicadas en plataformas públicas y 130 en privados. Se realizó una cualificación positiva de las piezas informativas, localizadas en secciones como “inicio” o “noticia”. Sobre esta muestra se estableció si en su contenido existe información relacionada con temas de promoción de la salud y política. Además del análisis de la aplicación de la imagen en los productos de comunicación, la relación del contenido con el titular y el uso de fuentes. Las temáticas encontradas hacen referencia a desnutrición infantil, tuberculosis y el consumo de tabaco mayoritariamente. Dentro de los medios digitales no se toma en consideración el tema de salud como una de las principales líneas de contenido,

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

se presenta como información complementaria a políticas públicas. Se determinó que no existe un abordaje innovador de las temáticas en salud, las piezas comunicacionales son redactadas manera de noticia, y se toma como fuentes principales las instituciones gubernamentales. Los medios privados incluyen infografías como forma innovadora de presentación.

Palabras clave: Medios digitales; Comunicación; Salud; Ecuador; TICs.

Introducción

“El avance de la tecnología, en especial, en el ámbito de la comunicación, obliga a los medios a evolucionar constantemente para no morir” (Punín, Martínez y Rencoret, 2014, p. 199)

A partir del surgimiento de Internet, la forma de hacer periodismo ha cambiado, con el nacen innovadoras e inmediatas formas de difundir los hechos y acontecimientos que son noticia, se fecundan espacios de comunicación distintos a los convencionales, los medios de comunicación han migrado a la sociedad de la información para poner en práctica nuevas y emergentes formas de ejercer la profesión.

“El periodismo del siglo XXI se está adaptando a la sociedad de la información y especialmente, a través del fenómeno internet, ha nacido un medio de comunicación digital, interactiva y multimedia que supone una nueva forma de elaborar, estructurar y difundir las noticias” (Marañón, 2014, p.1).

Ramonet (2014) afirma que el impacto del meteorito Internet se encuentra provocando un cambio radical de todo el ecosistema mediático, lo que provoca la desaparición progresiva de los diarios impresos. A pesar de ello, es común

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

que en la sociedad de las redes, los internautas sigan buscando el acceso a los medios de comunicación tradicionales, en especial a aquellas publicaciones de prensa escrita que son consideradas más serias.

En los años 90 muchos periódicos del mundo empezaron a migrar sus contenidos; nuestro país no fue la excepción. Primero lo hizo diario Hoy, en 1994, fue uno de los primeros de Latinoamérica. En la actualidad, la mayoría de los diarios de Ecuador -por no decir todos- tienen su página web (Punín, Rivera y Marín, 2014, p: 6).

Otro de los medios de comunicación pioneros, según el blog Cobertura Digital, es diario El Comercio; en 1996 su página principal era una nota escaneada de la edición impresa, con un enlace a la nota desplegada de la misma edición, además de un índice de links adicionales hacia las otras secciones. Ecuador al 2012 presentó un total de 34 medios de comunicación digitales, de ellos el 47% lo conforman periódicos digitales, el 41% constituido por radios y el 12% restante lo constituyen las revistas de todos medios de comunicación nacionales “1994 marcó el punto de partida para los cibermedios en la web pública mundial, cuando los conglomerados mediáticos voltearon sus ojos a la red de redes, comienzos de 1995, uno de los grandes medios *The Washington Post* (Washingtonpost.com) dio sus primeros pasos en internet” (Rivera, 2012, p. 2).

Para Punín, Martínez y Rencoret (2014):

Los medios digitales en Ecuador deberían promover, proyectos de transmedia, aplicaciones portátiles para dispositivos tecnológicos con el fin de crear multimedialidad y facilidad de expresarse a través de varias plataformas (...) todos los medios digitales en Ecuador tienen deficiencias en la comunicación bidireccional, no existe interacción entre el medio y su audiencia. Incluso se

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

asegura que esta pudiese ser una de causa para los bajos niveles de seguidores en redes sociales, frente al total de ciudadanos con posibilidad de acceso a Internet. (p.5)

El papel de los medios de comunicación

“El modelo de la prensa tradicional en el ámbito periodístico ecuatoriano se mantiene, los modelos tecnológicos se aplican de manera parcial y en algunos casos son un accesorio” (Punín, Rivera y Cuenca, 2014, p: 34).

Los medios de comunicación en general tienen un doble papel en el mundo moderno, por un lado son instrumentos de la democracia y por otro lado, los medios como la televisión tienden a subvertir los espacios que abren, siguiendo una retórica de personalización y trivialidades en un proceso de preocupación de personalidades, con lo trivial, lo cual asume a menudo un efecto negativo en el diálogo social (Cardoso, 2010, p. 130).

Actualmente los medios de comunicación son de masas, es decir, están creados o diseñados para comunicar a escala, de una sola vez, llegan a millones de personas gracias a la tecnología. Los estudios que actualmente se hacen a estos medios constatan que “tienen efectos significativos en la sociedad, aunque apenas hay un consenso sobre la naturaleza y alcance de tales efectos” (Rubio, 2009).

“Dentro de la tradición dominante de estudio de los efectos de los medios, existe un enfoque que se conoce como *agenda-setting* o establecimiento de la agenda. Esta línea de trabajo se inició a principios de los setenta con una investigación de McCombs y Shaw (1972)” (McCombs; Maxwell y Shaw, 1972: 176-187).

De aquí la importante labor que poseen los diferentes medios; al existir demasiada información que no siempre se recibe de primera mano o no se

permite acceder por los propios medios. Son las empresas informativas quienes dan la oportunidad de tener un mundo conocido o desconocido, características de las que depende, en gran medida, la información que publican los medios de comunicación en general. (Rivera, Púnin y Calva, 2013)

Comunicación en salud

En la actualidad la comunicación y la salud muestran un nexo importante, las estrategias de comunicación tienen el propósito de informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias enfocadas a mejorar la salud personal y pública, convirtiéndose en elemento necesario para cumplir dichos objetivos.

El contexto actual en el que los numerosos avances que tienen lugar en la medicina vuelven a ésta más compleja, hay un aumento de la información sobre salud en internet. Pero aún las investigaciones académicas sobre el tratamiento de la información en salud en medios digitales son reducidas (González y Medina, 2009, p. 414).

Reid (2008) menciona:

... salud es uno de los temas que más interesa a la población, lo cual ha llevado a los medios de comunicación a dar más cabida a este tema. Así, por ejemplo, los periódicos El país, El mundo, ABC y La vanguardia han pasado de publicar 4.079 artículos dedicados a la salud en 1997, a 9.247 artículos en 2001. En el contexto actual en el que los numerosos avances que tienen lugar en la medicina vuelven a ésta más compleja, hay un aumento de la información sobre salud disponible en internet y un mayor valor otorgado a las elecciones hechas por el paciente (p. 3-5).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Varias organizaciones del sector salud han creado foros online de pacientes en los que éstos reciben consejos y formación por parte de profesionales de la salud. El esfuerzo por legitimar el espacio de encuentro y acción entre Comunicación y Salud ha sido desarrollado hace dos décadas por los organismos de cooperación internacional, que tienen como eje de sus acciones la promoción de modos de vida sanos, apoyándose para ello en programas comunicacionales de diverso tipo.

En la Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud (1986) se definió promoción de la salud como un eje para:

Proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar su salud y 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. Por consiguiente, dado que el concepto de salud como bienestar trasciende la idea de formas de vida sanas, la promoción de la salud no concierne exclusivamente al sector sanitario (p. 1-5).

Es importante proporcionar a las personas herramientas de comunicación para la prevención de enfermedades o el tratamiento de las mismas, de manera efectiva con la ayuda de profesionales capacitados, que con sus conocimientos contribuyan para lograr una cultura de prevención en las personas.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

“La promoción de la salud estimula la formación de coaliciones e incita a los distintos organismos públicos, privados, voluntarios a participar en una causa común” (Choque, 2005, p. 13).

“Utiliza una variedad de estrategias complementarias como la comunicación y educación para la salud, la participación comunitaria y el empoderamiento social y las políticas públicas” (Silva, 2001, p. 135).

Por lo mencionado, es importante mantener una buena comunicación en la salud, que contribuya a la prevención en las personas, disminuyendo la presencia de afecciones y hábitos contraproducentes que pueden ser evitadas con una correcta comunicación que llegue en el momento adecuado.

En el Ecuador, el Ministerio de Salud Pública es el responsable de ejecutar estrategias para la disminución o erradicación de enfermedades y malos hábitos, por tal razón desde el año 2012, ha creado campañas de concienciación denominadas:

- Ecuador Desnutrición cero,
- Ecuador Libre de Tuberculosis, y,
- Ecuador libre de humo.

El mencionado Organismo rector de la salud pública en el Ecuador ofrece las directrices de comunicación a nivel nacional para todas las casas de salud, mejorando las actividades que realizan las mismas.

Con estos antecedentes clave, la presente investigación se planteó como objetivo analizar el tratamiento de información en salud que ofrecen los medios de comunicación digital, a través de un estudio comparativo entre los medios de comunicación públicos y privados, para conocer el desarrollo de la comunicación digital que se presentan en las plataformas pertenecientes a los dos sectores.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Materiales y métodos

Este trabajo de investigación utilizó una metodología cuantitativa a través de la técnica de análisis de contenido, para ello; se realizó una comparación (no probabilística¹) entre 68 piezas de medios públicos y 130 de medios privados, siendo un total de 198; tomando como referencia los temas en información en salud: desnutrición infantil, tuberculosis y el consumo de cigarrillo.

Se utilizó una ficha de recolección de datos, que buscó obtener información en cuanto a: tipo de medio, géneros informativos, temática de la pieza informativa, cualificación de la pieza informativa, sección donde aparece la pieza informativa, fuente que se cita en el texto (personas, instituciones públicas o privadas) y uso de fotografías en el producto periodístico.

Las piezas informativas fueron seleccionadas de los medios digitales de Ecuador de los años 2015 y 2016. Posterior a ello, se seleccionaron los productos comunicacionales de acuerdo al medio (público y privado). Finalmente se analizaron las estadísticas presentadas en este trabajo.

Se considera un estudio cuantitativo “porque aborda dimensiones medibles y cuantificables, además de proporcionar datos numéricos, exactos, confiables y que pueden ser verificados” (Galeano, 2004, p. 32)

Sánchez (2005, p. 207 - 227) profundiza y conceptualiza que “el análisis de contenido supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar

¹ Es no probabilística debido a que las piezas informativas encontradas durante la investigación a los medios de comunicación digitales, de los años 2015 y 2016, pertenecen en su mayoría a medios privados. Ver cuadro Nro. 1.

Del verbo al bit
Universidad de La Laguna, 2016

algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación”.

Resultados y Discusión

TABLA 1. TIPO DE MEDIO

	Frecuencia	Porcentaje
Medios Públicos	68	34%
Medios Privados	130	66%
Total	198	100

Fuente: Medios digitales de Ecuador.
Elaboración: los autores.

En la muestra seleccionada es notable la cantidad de medios privados existentes en la actualidad, en relación a los medios públicos, aunque, no por ello estos últimos dejan de considerarse un porcentaje representativo, cabe destacar que, en los últimos años los medios privados muestran un mayor interés referente al tema de salud en el Ecuador.

TABLA 2. GENEROS INFORMATIVOS

	Medios Públicos	Porcentaje	Medios Privados	Porcentaje
Noticia	65	96%	122	94%
Fotonoticia	0	0%	2	2%
Entrevista	0	0%	2	2%
Reportaje	3	4%	4	3%
Total	68	100%	130	100%

Fuente: Medios digitales de Ecuador.
Elaboración: los autores.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Respecto a los géneros informativos utilizados para difundir las temáticas en salud, no se puede establecer una comparación entre los medios públicos y privados (en porcentajes) ambos redactan los temas referentes a salud a manera de noticia, y se resume la información en una pieza con un máximo de 3 a 4 párrafos. Se encuentran en una escases de publicaciones referente a los géneros como reportajes, entrevistas o fotonoticias en los medios digitales; y, los pocos productos comunicacionales que su pudieron encontrar en la selección de las piezas, mantienen un porcentaje casi similar entre ambos tipos de medios, es decir que, se sigue manteniendo la misma línea de estructura digital en todos los géneros. Además, los reportajes están dirigidos a temas específicos como fechas festivas, como: el día mundial sin tabaco, o día mundial contra la tuberculosis. Lo que da la pauta de que publican de 1 a 2 reportajes por año.

TABLA 3. TEMÁTICA DE LA PIEZA INFORMATIVA

	Medios Públicos	Porcentaje	Medios Privados	Porcentaje
Descubrimiento	0	0%	11	8%
Tratamiento	12	18%	14	11%
Política	34	50%	20	15%
Promoción de la salud	52	76%	8	6%
Estadística	8	12%	39	30%
Total	68	100%	130	100%

Fuente: Medios digitales de Ecuador.
Elaboración: los autores.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

La información de las publicaciones informativas en medios públicos, están dirigidas especialmente en temas de promoción de la salud enfocados en temas de salud pública, la temática que destaca es el consumo del cigarrillo, por lo cual tiene coherencia que en lleven una relación con la política pública, no así en los medios privados, ellos se dirigen esencialmente hacia el periodismo de datos (estadística), lo que se puede comprobar mostrar datos al lector y no profundizar solamente en la gestión pública

TABLA 4. CUALIFICACIÓN DE LA PIEZA INFORMATIVA

	Medios Públicos	Porcentaje	Medios Privados	Porcentaje
Positiva	68	100%	112	86%
Negativa	0	0%	18	14%
Total	68	100%	130	100%

Fuente: Medios digitales de Ecuador.
Elaboración: los autores.

La información publicada en ambos medios se pudo catalogar como positiva debido a que el contenido estaba dirigido a estadística, promoción de la salud, y temas de gestión pública en mejor de la salud en el país, además que los productos comunicacionales han sido publicados con conceptos preventivos en este caso en temas de: consumo de cigarrillo, tuberculosis y desnutrición infantil.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

TABLA 5. SECCIÓN DONDE APARECE LA PIEZA INFORMATIVA

	Medios Públicos	Porcentaje	Medios Privados	Porcentaje
Noticias	26	38%	36	28%
Política	13	19%	19	15%
Economía	0	0%	7	5%
Inicio	4	6%	22	17%
Familia	1	1%	2	2%
Actualidad	0	0%	1	1%
Reportajes	1	1%	4	3%
Especiales	1	1%	1	1%
Curiosidades	0	0%	1	1%
Nacionales	6	9%	3	2%
Portada	5	7%	0	0%
Salud	7	10%	18	14%
Sociedad	0	0%	0	0%
Mundo	0	0%	0	0%
Locales	4	6%	9	7%
Sucesos	0	0%	0	0%
Regional	0	0%	6	5%
Total	68	100%	130	100%

Fuente: Medios digitales de Ecuador.
Elaboración: los autores.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

En su mayoría, los productos de comunicación se encuentran en el espacio de “Noticias”, que son secciones de información variada, no específicamente de salud. Solamente un 10% de las piezas informativas están localizadas en la sección “Salud” en medios privados y el 14% en públicos.

A pesar de ello, en los medios públicos la localización de las noticias en salud es más sencilla, ya que se pudo comprobar que el 17% están las informaciones publicadas en la sección de “Inicio” y por ende está sección en la mayor cantidad de los medios se identifican como su portada. Cabe señalar que el tema en salud se lo relaciona en su contenido con la política pública.

TABLA 6. FUENTE QUE SE CITA EN EL TEXTO:

Personas

	Medios Públicos	Porcentaje	Medios Privados	Porcentaje
Si	47	69%	89	68%
No	21	31%	39	30%
Total	68	100%	130	100%

Fuente: Medios digitales de Ecuador.
Elaboración: los autores.

TABLA 7. Instituciones públicas o privadas.

	Medios Públicos	Porcentaje	Medios Privados	Porcentaje
Instituciones públicas	68	100%	112	86%
Instituciones privadas	0	0%	18	14%
Total	68	100%	130	100%

Fuente: Medios digitales de Ecuador.
Elaboración: los autores.

Hay una similitud tanto en los medios privados y públicos en cuanto a la redacción se refiere, en el contenido de los productos informativos, se cita a los nombres de las personas involucradas con el tema de la información, las personas citadas están relacionadas con temas de salud y política pública, en un 100% de los medios públicos y un 86% de los privados, se citan a instituciones públicas, lo que da como referencia que las principales fuentes de información son las entidades públicas y sus

representantes pertenecientes al ejecutivo, ya sea el Ministerio de Salud Pública u otras instituciones relacionadas con estos espacios.

TABLA 8. USO DE FOTOGRAFÍAS EN LA PIEZA INFORMATIVA

	Medios Públicos	Porcentaje	Medios Privados	Porcentaje
Si	65	98%	138	95%
No	3	2%	5	5%
Total	198	100%	100	100%

Fuente: Medios digitales de Ecuador.
Elaboración: los autores.

En casi su totalidad las piezas informativas publicadas contienen texto incluido imagen, todas las imágenes están sumamente relacionadas con el titular del producto comunicacional, a pesar de que las piezas de información son cortas, (explicado en el cuadro N^a) la imagen es una herramienta importante al momento de captar al lector en el medio digital. Una ventaja del medio digital es que las imágenes se encuentran en máxima calidad y en gran tamaño, en muchas de las informaciones, la fotografía está ubicada en la parte superior de la noticia y no todas llevan un pie de fotografía o nota explicativa. Lo más destacado es que los medios privados hacen uso de infografías, es decir reducción de texto e implementación de datos en imágenes.

Conclusiones

Pese que los medios privados generan mayor cantidad de información en salud, se pudo constatar que la direccionan y manejan un mismo estilo, teniendo en

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

cuenta a la estructura informativa en las piezas comunicacionales con relación a los medios públicos, referente al uso de la imagen y fuentes.

Los medios de comunicación digitales aún no cuentan con una organización de la información en salud, no se toma en consideración el tema como una de las principales líneas de importancia dentro del medios, sino como información complementaria a otros temas dirigidos a la política pública y su gestión, esto en cuanto a los medios públicos, sin embargo, los medios privados intentan mantener una información de datos que se deriva a las piezas de información como positivas.

Las piezas comunicacionales son redactadas tanto en los medios privados como en los públicos a manera de noticia, hacen prevalecer este género, considerando fuentes principales a las instituciones del ejecutivo.

Hablar de un verdadero desarrollo digital en los medios de comunicación es adelantarse, aún aseverar cambios considerados no innovadores, partiendo desde este punto de análisis, se concluye que los medios públicos digitales mantienen una línea similar a la impresa en cuanto a, contenido escrito y se puede considerar como un desarrollo en la estructura informativa la inclusión de imágenes.

Se considera un proceso de evolución en los medios privados el complementar la información con imagen e infografía, en los contenidos presentados dentro del género de la noticia, lo que permite mayor atención del lector y que la nota sea leída en menor tiempo, situaciones positivas para la audiencia.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Bibliografía

- (1) Cardoso G. Los medios de comunicación en la sociedad red. Filtros, escaparates y noticias. 2da edición. Barcelona:España. Editorial UOC, 2010.
- (2) Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud, 1986:1-5
- (3) Galeano, M. *Diseño de proyectos de investigación cualitativa*, Medellín, Fondo Editorial Universidad EAFIT, 2004.
- (4) González-Pacanowski, T., & Medina, P. (2009). “Comunicación online en el sector salud. Valor de la infografía”. *El profesional de la información*, 18(4), 413-420.
- (5) Jarvis J. El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?. España: Ediciones gestión 2000, 2015.
- (6) JM Rubio (2009): “Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting”, en *Gazeta de Antropología*. España. Disponible en: http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf
- (7) Marañón C O. El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento digital, *Aposta*, 2014, N°61, 4-30(Abril – Junio).
- (8) Larrauri, R. C. (2005). Comunicación y educación para la promoción de la salud.
- (9) McCombs, M & Shaw D (1972): “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quartely*, 36, pp. 176-187.
- (10) Punín MI, Martínez A, Rencoret N. Medios Digitales en Ecuador: perspectivas de futuro, *Dialnet*, 2014, 199-207.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

- (11) Punín MI, Rivera D, Cuenca P. Cuánto la vocación prima: La situación laboral del periodista digital en Ecuador y su formación académica. *ComHumanitas*, 2014, 5,1, 33-45. ISSN: 1390-5619
- (12) Punín MI, Rivera D, Marín I. El periodista digital en Ecuador: reflexiones desde la academia. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 2014, año 2, Nro. 1, junio-septiembre, 1-20.
- (13) Ramonet I. La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios. Guadalajara: México. Editorial Universitaria: Universidad de Guadalajara, 2014.
- (14) Rivera D. Los cybermedios en Ecuador: Evolución, Estructura y Ciberparticipación” *Tesis Doctoral*, Universidade Santiago de Compostela, 2012.
- (15) Rivera Rogel, MI Punín Larrea, D Calva Cabrera (2013): “Agenda setting en medios ecuatorianos. Diarios: *El Universo, El Mercurio, El Comercio y El Telégrafo*”, en *Revista Latina de Comunicación Social, RLCS* , 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 529 a 544, recuperdad: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/988_Ecuador/22_Rivera.html
DOI: [10.4185/RLCS-2013-988](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-988)
- (16) Reid, G. “Building an accreditation scheme for health and social care information”. *Health info internet*, 2008, v. 61, 3-5.
- (17) Sánchez, J. *Análisis de contenido cuantitativo de medios*, en Berganza, M. y Ruiz, J. (Coord.) *Investigar en Comunicación. Guía*

Del verbo al bit
Universidad de La Laguna, 2016

práctica de métodos y técnicas de investigación social en
Comunicación, Madrid, McGraw Hill, pp. 207-227, 2005.