

Diario Médico: origen, evolución y situación actual en soporte papel y online

Diario Médico: origin, evolution and current situation in paper and online support

Ana Bellón Rodríguez^a

^aDepartamento Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela, España

Resumen

Entre los supervivientes en España del modelo de prensa de distribución gratuita figura la publicación especializada Diario Médico, que lleva 25 años divulgando temas médico-sanitarios entre profesionales del Sistema Nacional de Salud. Se acomete un estudio exploratorio-descriptivo para indagar en sus orígenes y situación actual, prestando atención a su labor en papel, a través del producto impreso, y en Red, a través de diariomedico.com. Se seleccionan como técnicas la entrevista con su subdirector y el análisis de sus productos. El formato mixto define a Diario Médico: mantiene su compromiso por ofrecer información en papel, a pesar de haber reducido la periodicidad de diaria a semanal; reconduce a sus lectores en papel a Orbyt, quiosco de prensa digital del grupo promotor, Unidad Editorial, donde ofrece diariamente unas siete páginas en pdf con información para suscriptores; y está en la Red, con una edición que se abre a la participación del usuario. El tono divulgativo de sus contenidos y su utilidad para la sociedad, unido al creciente interés del público no especializado por la medicina y salud llevan a este medio, a nuestro parecer, a tener un doble público objetivo: la sociedad en general y los profesionales del Sistema en particular.

Palabras clave: Medicina; Salud; Medios; Diario; Especialización.

Abstract

One of the survivors in Spain of the free distribution press is the specialized publication Diario Médico, which has been disseminating health issues among professionals of the National Health System for 25 years. We did an exploratory-descriptive study about its origins and current situation, paying attention to its labour in paper, through the printed product, and in Red, through diariomedico.com. The techniques are the interview with its deputy director and the analysis of its products. The mixed format defines Diario Médico: it maintains its commitment to offer information on paper, despite having reduced the periodicity from daily to weekly; leads its paper readers to Orbyt, the digital press kiosk of the promoter group, Unidad Editorial, where it offers seven pages a day in pdf format with information for subscribers, and on the Web, with an edition that opens to the participation of the user. The informative tone of its contents and its usefulness for society, together with the growing interest of the non-specialized public in medicine and health, lead to Diario Médico, in our opinion, to have a double objective public: society in general and professionals of the System in particular.

Key words: Medicine; Health; Media; Press; Specialization.

CONTACTO: Ana Bellón Rodríguez  ana.bellon@usc.es

Fecha de envío: 29/11/2017
Fecha de aceptación: 21/08/2018

La divulgación médico-sanitaria a través de productos periodísticos especializados

La comunicación médico-sanitaria abarca múltiples campos e incluye múltiples líneas de investigación. Tomando como referencia el criterio temporal se observa, por ejemplo, que los últimos estudios abarcan desde la comunicación entre trabajadores de sanidad y usuarios de centros de salud en el cuidado de niños menores de dos años (De Labor Coriolano et al, 2015), la dimensión comunicativa en la formación del médico (Sánchez, 2017), el uso de imágenes en las guías para pacientes (Sainz, Ezpeleta y Miño, 2016) o cómo aprender de los errores de comunicación en las crisis sanitarias (Revilla, 2016).

Tomando como referencia el impacto de la publicación se encuentran, por ejemplo, estudios acerca de la necesidad de repensar la comunicación en la era digital (Neuhauser, y Kreps, 2003), los cambios en las estrategias de comunicación en el siglo XXI (Nutbeam 2000), el impacto en el cuidado de la salud de las campañas en los medios de comunicación (Alcalay, 1983) o el papel de Internet como canal para transmitir comportamientos saludables (Cassell, Jackson y Chevront, 1998). Las investigaciones sobre la comunicación médico-sanitaria también prestan atención la cobertura por parte de los medios de comunicación (Cavaca et al, 2015).

Si se aborda la comunicación médico-sanitaria a través de los medios de comunicación hay que hacer referencia, naturalmente, a la especialización periodística. Ésta comienza a vislumbrarse en la década de los 70 debido a la necesidad de una interpretación adecuada de la naturaleza científica y tecnológica del progreso (Bell, 1973) y a varias crisis (Fernández & Esteve, 1993). Debe dar respuesta a la especialización por contenidos, sectores de audiencias y medios de comunicación (Quesada, 1998), logrando una visión global, asequible y coherente de todas las parcelas del conocimiento (Berganza, 2005) y mejorando, a su vez, la calidad de la información periodística (Tuñón, 1993).

Hace ya cerca de dos décadas, Edo (1999) incidía en que “las distintas especialidades del periodismo responden a la urgencia que tienen los lectores, los radioyentes y los telespectadores de asimilar los cambios culturales, científicos, económicos, sociales y políticos que nos ha traído el siglo XX”. Así, la especialización periodística abarca desde los deportes a la economía, pasando por la salud y la medicina, el medio ambiente o la política, entre otras áreas.

La divulgación médico-sanitaria en medios de comunicación tiene, según De Semir (2000), la siguiente dificultad: “el funcionamiento interno de los medios, el proceso de fabricación diaria de las noticias y su estructuración y jerarquización en el trabajo de una redacción es difícilmente compatible con una correcta transmisión y divulgación del conocimiento científico y médico”. En el panorama de medios de comunicación especializados en medicina y salud en España se localizan iniciativas de largo recorrido como “Saber Vivir” (TVE), en antena desde 1997 y que cuenta con su correspondiente revista, de periodicidad mensual.

En el ámbito académico internacional caben citar las siguientes líneas de investigación acerca de la medicina y salud en medios de comunicación: las narrativas empleadas (Shaffer et al, 2017), el paradigma de comunicación o divulgación al que responde (Hallin & Briggs, 2015), percepciones, prácticas y normas profesionales (Molyneux & Holton, 2015) o temas y encuadres presentes en la cobertura (Wallington et al, 2010).

En el ámbito académico español figuran, entre otros, De Semir y Revuelta (2006), quienes han prestado atención a la evolución histórica de lo que ha sido durante el decenio 1997-2006 el tratamiento que la prensa diaria ha dedicado a informar, opinar, difundir y profundizar en dicho tema; González (2014), quien aborda el auge de la información periodística especializada en salud; Elías (2003), quien analiza el impacto que tiene en la publicación de noticias de ciencia y sanidad la existencia de suplementos especializados de esas áreas en los diarios generalistas españoles de tirada nacional, y Gavilán; y Iriberrí (2014), quienes estudian los mecanismos implicados en la influencia de los medios de prensa escrita españoles en la medicalización de la andropausa y de la sexualidad del varón maduro. Entre los últimos estudios científicos publicados figura el de Serrano, Mesas y Alegre (2017) acerca del tratamiento otorgado por parte de los cuatro diarios de mayor difusión en Galicia a la seguridad alimentaria, o el de Martínez (2007) acerca de la comunicación de la salud en los museos científicos.

Las encuestas de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología

Al abordar la medicina y la salud en los medios de comunicación resulta pertinente hacer referencia también a la Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología, que elabora la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología desde 2002 con periodicidad bienal. Se dirige a la población española y residentes en España durante cinco o más años, de ambos sexos, con edades

a partir de los 18 años. En mayo de 2017 se presentaron los resultados de la VIII edición (FECYT, 2016), en la cual la medicina y la salud aparecen como los temas que más interesan a los encuestados de entre los que reciben a diario por los medios de comunicación. Su evolución ha ido, en general, siempre al alza: 22,7% (2004), 26,4% (2006), 28% (2008), 25,6% (2010), 24,9% (2012), 28,2% (2014) y 35,9% (2016) (Tabla 1).

Tabla 1. Temas de interés.

Temas	1ª cita	2ª cita	3ª cita	Total
Medicina y salud	11,5%	13,6%	10,8%	35,9%
Trabajo y empleo	11,7%	10,2%	11,9%	33,8%
Educación	9,3%	9,3%	9,0%	27,6%
Deportes	12,5%	7,5%	4,8%	24,8%
Política	8,4%	7,9%	6,9%	23,2%
Alimentación y consumo	7,8%	6,1%	4,8%	18,6%
Cine y espectáculos	4,7%	6,1%	5,5%	16,3%
Ciencia y tecnología	6,1%	4,8%	5,4%	16,3%
Pensiones	5,4%	4,6%	5,4%	15,00%
Economía y empresas	4,2%	4,9%	4,0%	13,1%
Sucesos	3,9%	4,2%	4,9%	12,9%
Viajes / turismo	2,4%	4,7%	5,6%	12,7%
Arte y cultura	4,2%	4,2%	4,1%	12,5%
Medioambiente y ecología	2,2%	3,3%	4,2%	9,6%
Temas de famosos	2,5%	2,5%	2,1%	5,1%

Fuente: FECYT (2016)

En una escala de 1 a 5, el grado de interés en medicina y salud se sitúa en el 3,8, siendo los datos por género, edad y formación los siguientes:

Tabla 2. Perfil de demandante de temas de medicina y salud por sexo.

Sexo	
Hombre	Mujer
3,60	3,98

Fuente: FECYT (2016)

Tabla 3. Perfil de demandante de temas de medicina y salud por edad.

Edad					
15-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65 años o +
3,34	3,72	3,87	4,02	4,07	3,85

Fuente: FECYT (2016)

Tabla 4. Hombres interesados en medicina y salud por edad.

Hombres					
15-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65 años o +
3,15	3,48	3,62	3,90	3,84	3,76

Fuente: FECYT (2016)

Tabla 5. Mujeres interesadas en medicina y salud por edad.

Mujeres					
15-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65 años o +
3,53	3,93	4,07	4,13	4,26	3,95

Fuente: FECYT (2016)

Tabla 6. Interés por medicina y salud en función del nivel de estudios.

Nivel de Estudios				
Primarios incompletos o menos	Enseñanza Primaria	Enseñanza Secundaria 1º Ciclo	Enseñanza Secundaria 2º Ciclo	Enseñanza Universitaria
3,59	3,79	3,66	3,81	4,00

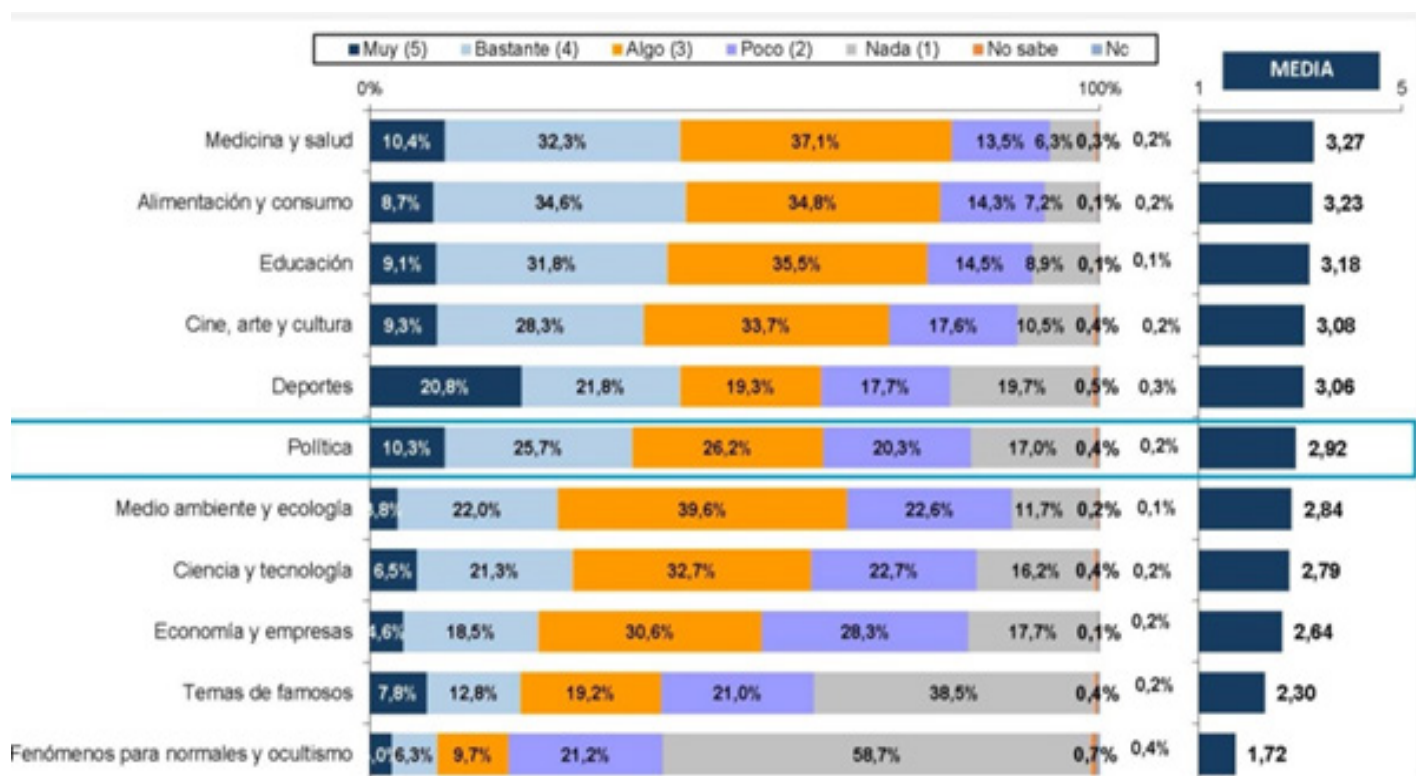
Fuente: FECYT (2016)

La Comunidad Autónoma donde más interés se tiene por la medicina y la salud es Cataluña y la menor, Navarra (tabla 7). Es, a su vez, el tema sobre el que los encuestados consideran que están más informados. Sin embargo, paradójicamente, es el que presenta un diferencial más elevado entre el nivel de información y el grado de interés (Gráfico 1).

Tabla 7. Interés por la medicina y la salud por Comunidades Autónomas

Cataluña	4,08
Comunidad Valenciana	3,84
Extremadura	3,64
Galicia	3,74
Madrid	3,64
Murcia	3,81
Navarra	3,41
País Vasco	3,64
La Rioja	3,72
Andalucía	3,84
Aragón	3,62
Asturias	3,81
Islas Baleares	3,60
Canarias	3,65
Cantabria	3,84
Castilla La Mancha	3,72
Castilla y León	3,89

Fuente: FECYT (2016)

**Gráfico 1.** Información por temáticas. Fuente: FECYT (2016).

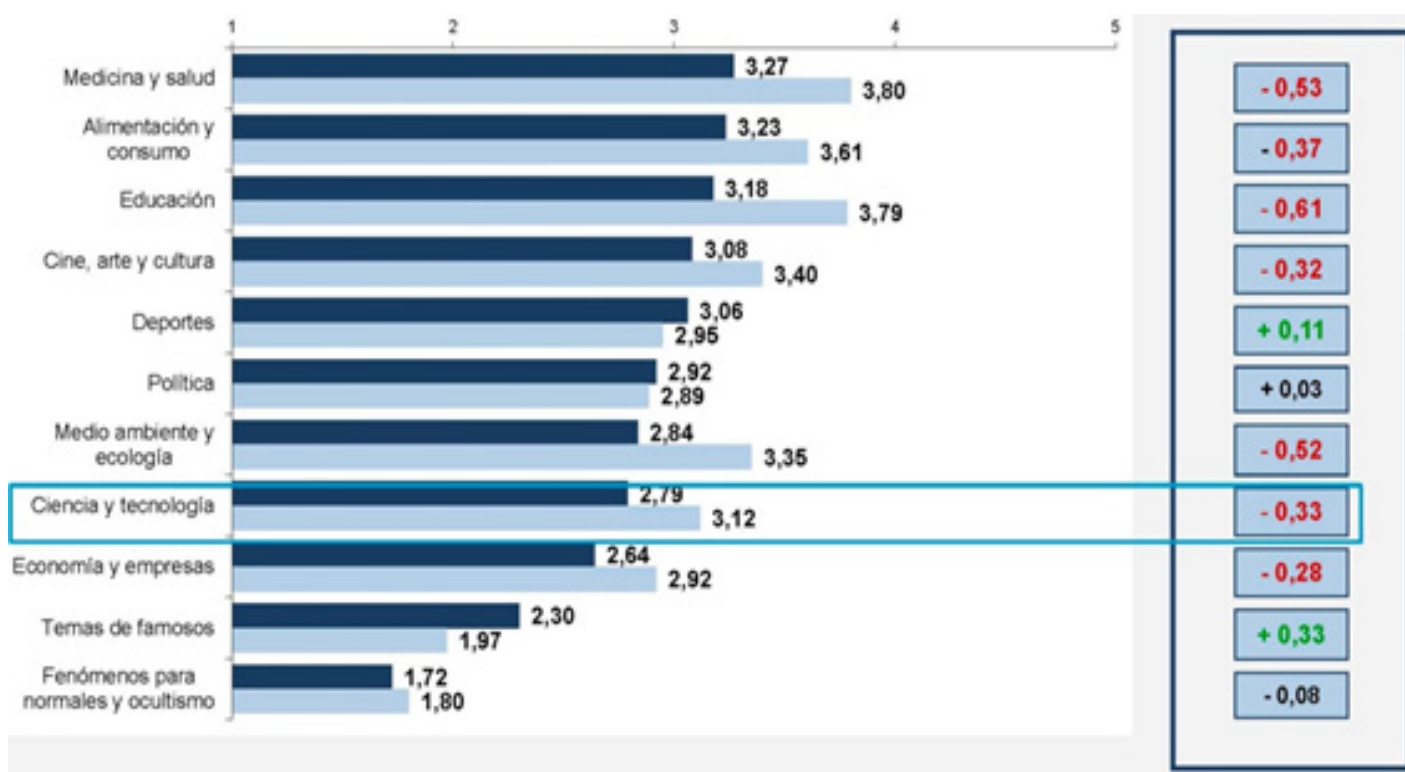


Gráfico 2. Déficit informativo por temáticas. Fuente: FECYT (2016)

La prensa de distribución gratuita y Diario Médico

Entre los medios de comunicación que ofrecen contenidos sobre medicina y salud figura Diario Médico, cuya edición en papel forma parte del sector de la prensa de distribución gratuita. En España uno de los primeros teóricos en prestar atención a este modelo de publicación fue Nieto (1984), quien lo definió como “el producto de la actividad editorial de una empresa, periodística o no, que lo entrega sin la adecuada contraprestación económica por parte de los receptores y cuyo único y primordial ingreso procede de los anuncios que publica”.

Dentro del sector, Casero (2002) distingue entre diarios y no diarios; Edo (2005) entre publicaciones especializadas vinculadas a sectores profesionales y de ámbito local y García (1993) apuesta por agruparlas en función del área geográfica o de la temática.

En España el sector se popularizó especialmente a partir de la entrada en circulación de los diarios gratuitos de información general y ámbito nacional Metro (2001), 20 minutos (2001), Qué! (2005) y ADN (2006). La crisis económica y los consiguientes descensos publicitarios derivaron en una intensa reestructuración en todos los ámbitos, que fue especialmente visible en el modelo de información general. Así, de las cuatro cabeceras citadas anteriormente, solo queda en circulación 20 minutos.

Diario Médico ha sido objeto de estudio desde el ám-

bito académico con trabajos como los de Rico (2002), quien ha analizado sus estrategias de marketing, o Santos (2009), quien le ha prestado atención en el marco de una investigación sobre la salud en la prensa gratuita especializada. Esos estudios son, por tanto, el punto de partida a partir del cual diseñar esta investigación.

La investigación: objetivo, preguntas y metodología

El objetivo de este artículo, de carácter exploratorio-descriptivo, es indagar en Diario Médico desde una perspectiva periodística, poniendo el foco en su oferta informativa a través de un producto en papel y otro producto en la Red.

Para ello, se pretenden conocer sus orígenes, disponer de información acerca de su evolución y definir su situación actual en ambos soportes tras 25 años de trayectoria. En esas dos décadas y media Diario Médico ha tenido que hacer frente a la irrupción de Internet y al auge y crisis del modelo de prensa de distribución gratuita, por lo que se considera un objeto de estudio relevante para abordar tanto la especialización en medicina y salud en medios de comunicación como los cambios acaecidos en los medios ante estos dos fenómenos comunicativos de finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI.

Se busca ofrecer respuestas a las siguientes preguntas a través de las siguientes técnicas de investigación.

¿Cuándo surge Diario Médico, por iniciativa de quién y en qué contexto periodístico y social?

Se ha realizado una entrevista a su subdirector, José Ramón Zarate Covo. Se contactó previamente con él a través del e-mail, se le remitió un bloque con los temas a tratar y posteriormente se concertó una cita telefónica (4 de octubre de 2017).

¿Cómo ha sido su evolución en papel y Red en sus más de dos décadas de trayectoria? ¿Se observa alguna similitud con la penetración del soporte impreso y online en España?

Se ha recurrido a la entrevista con su subdirector para conocer los principales cambios de la marca Diario Médico en papel y Red y a la recogida de indicadores procedentes del Estudio General de Medios para conocer la evolución en España de la penetración de los medios impresos y online referidos al periodo comprendido entre los años 2000-2017.

¿Por qué se define su oferta periodística en papel y en Red?

Se ha optado por realizar una primera aproximación a cada soporte a través del análisis, durante dos meses (octubre-noviembre de 2017), de ocho ediciones impresas completas y el acceso diario a la edición online. El objetivo no era indagar en el contenido de cada producto en detalle ni en una unidad de análisis determinada sino, fundamentalmente, observar a través de qué secciones ofrecen los contenidos y a qué subáreas dentro de la medicina y la salud da cobertura, así como identificar iniciativas para fomentar la participación de los lectores en papel y usuarios en la Red.

¿Qué tipo de redacción trabaja para Diario Médico y a qué tipo de polivalencia responde el profesional de la misma?

Para dar respuesta a esta pregunta se ha recurrido a la entrevista con su subdirector y se han tomado como referencia las clasificaciones propuestas por Salaverría y Negrodo (2008: 34-52) y por Stone (2001: 34-39).

Los primeros detectan en las empresas periodísticas un grado mínimo de convergencia caracterizado por la desvinculación entre los medios y grados sucesivamente más convergentes tanto en los equipos redaccionales como en los contenidos de los distintos medios que tienden a coordinarse más entre sí y que llegan al grado máximo de convergencia con la integración.

El segundo distingue entre la redacción multimedia de

90 grados, en la que los redactores de siempre contribuyen con sus trabajos a la información contenida en la página web; de 180 grados, en la que parte de su contenido está integrado y alguno de sus paquetes de información contiene material de diversos medios; y la de 360 grados o de círculo completo, definida por no presentar distinciones entre los periodistas del diario online y medio impreso y contar con una integración que funciona de abajo a arriba en ambos sentidos.

Para conocer el grado de polivalencia que desempeñan los profesionales que trabajan para Diario Médico se ha optado por aplicar a las respuestas ofrecidas por el subdirector acerca del tipo de redacción la clasificación de Salaverría (2010: 35), quien distingue tres grandes tipos de polivalencia: funcional, temática y mediática.

El artículo pretende ser divulgativo, para que aquellos lectores que no conocen este medio de comunicación vayan adentrándose en el mismo a partir de la lectura del texto. Por ello, los resultados se ofrecen en el formato de pregunta-respuesta.

Resultados

¿Qué es Diario Médico, de qué productos consta y a quién se dirige?

Diario Médico es un medio de comunicación especializado en medicina y salud que cuenta con dos productos: el impreso, que se distribuye gratuitamente desde 1992 en hospitales y centros de atención primaria de España y que en 2012 pasó de tener una periodicidad diaria a semanal (los lunes) y la edición online diariomedico.com, puesta en marcha en 1998 y de acceso gratuito.

Su público objetivo son los profesionales de los agentes del Sistema Nacional de Salud.

¿Cuándo surge Diario Médico y quién lo promueve?

La historia de Diario Médico arranca el 25 de mayo de 1992, cuando se lanzó el primer número. Se presentó como "un medio dirigido específicamente al profesional de la salud, con información médica y sanitaria y distribución gratuita". Estaba promovido por el Grupo Recoletos, quien lo vendió en 2007 a Unidad Editorial, grupo de comunicación multimedia que edita el diario *El Mundo* y las revistas *Yo Dona* y *La Luna de Metrópoli*, entre otras, y que incorporó las publicaciones procedentes de Recoletos: los diarios *Expansión* y *Marca*, y las revistas *Telva*, *Fuera de Serie*, *Marca Motor* y *Actualidad Económica*. En una línea similar a Diario Médico el grupo cuenta con *Correo Farmacéutico*.

En el momento de la puesta en marcha de Diario Médico el mercado de la prensa de distribución gratuita

todavía no había iniciado su máxima expansión a través de los diarios gratuitos de información general, lo que se sitúa en 1995 en Suecia con el lanzamiento de Metro y comienza en España en el año 2000 con Madrid y m@s, hoy 20 minutos.

¿De qué iniciativas en papel y Red ha ido acompañando el lanzamiento de Diario Médico y cómo evolucionaba en paralelo la penetración de esos soportes en España?

El grupo promotor de Diario Médico ha ido lanzando a lo largo de los 25 años de existencia de la cabecera varias iniciativas alrededor de la marca para completar su oferta informativa.

La más destacable es la puesta en marcha de una edición online, lo que sucedió el 8 de diciembre de 1998 (www.diariomedico.com). Esta página web ha seguido la evolución del resto de ediciones online de medios y en la actualidad son un medio propio que no solo ofrece los contenidos del papel, sino que se mantiene operativa 24 horas y 365 días al año, aprovechando y haciendo uso de las posibilidades de la Red, como el hipertexto o la actualización constante.

En 2001 se pusieron en marcha desde el Grupo Reco-

letos, propietario entonces de Diario Médico, el portal de salud generalista Onda Salud, que en 2005 se transformó en DMedicina; en 2005 se lanzó la plataforma Medica-Blogs, comunidad de habla hispana en la que de modo sencillo y abierto tienen cabida bitácoras centradas en la sanidad y en temas científicos.

En 2008 Diario Médico apostó por estar presente en las redes sociales a través de una cuenta en Twitter (@DiarioMedico) y de su correspondiente página en Facebook (<https://www.facebook.com/diariomedico/>).

En 2015 se lanzó el espacio DMedico Joven, un servicio digital dirigido a jóvenes profesionales y estudiantes de Medicina, con información específica enfocada hacia sus intereses, y en 2017 el portal Cuidate Plus, plataforma de prevención y educación en hábitos saludables con el que se da continuidad a Onda Salud y de DMedicina.

Mientras el grupo promotor de Diario Médico lanzaba estas iniciativas focalizadas en la Red y el diario cambiaba de periodicidad en papel, en España la penetración de medios experimentaba un descenso en el soporte papel y un incremento en el soporte online, tal y como se constata en el siguiente gráfico. La tendencia seguida por Diario Médico coincide, por tanto, con la general de los medios.

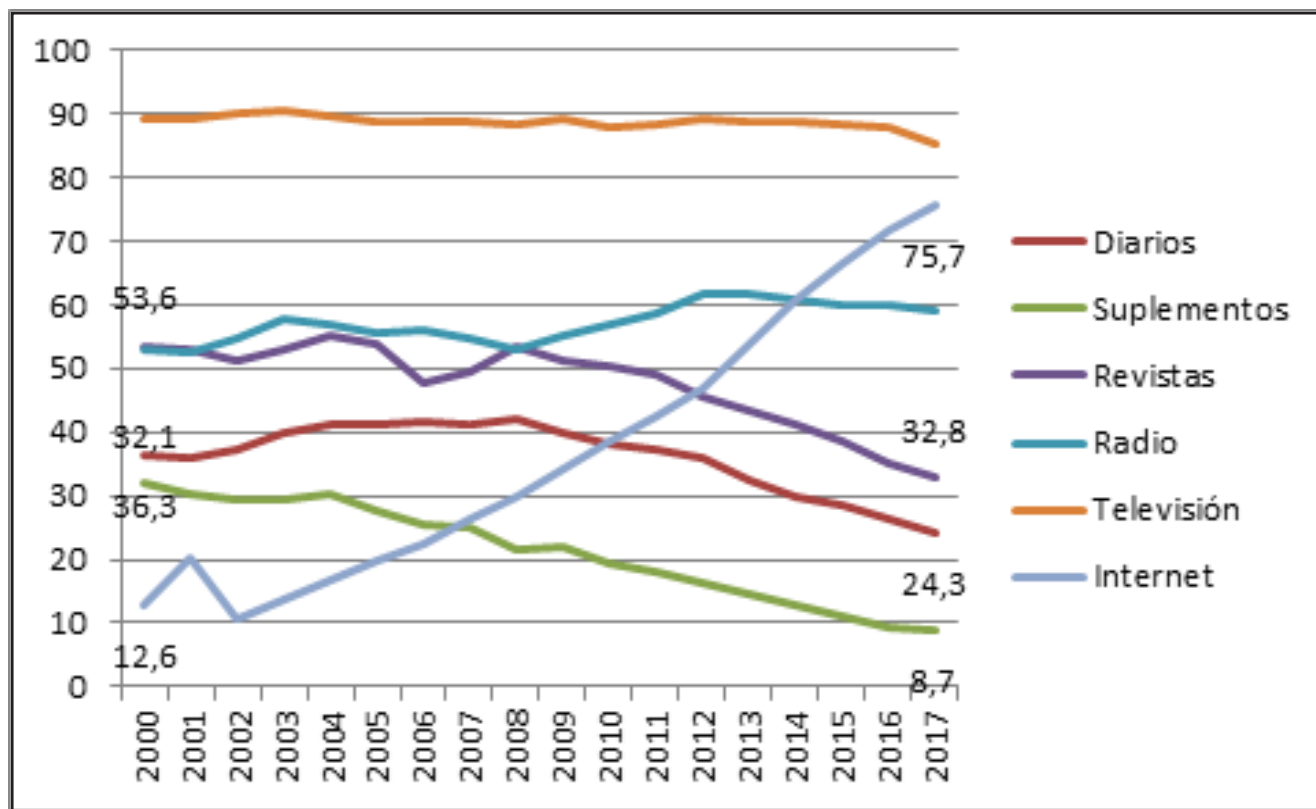


Gráfico 3. Evolución de la penetración de medios en España

¿Cómo es la oferta informativa de Diario Médico en papel?

La edición en papel de Diario Médico se financia íntegramente con publicidad. Se distribuye los lunes en más de 3.000 hospitales y centros de atención primaria de toda España.

Se divide en cinco grandes secciones: Primer Plano, Opinión, Área Profesional, Área Científica y Escáner. En total, consta de unas 40 páginas.

DIARIO MEDICO
MARTES 17 OCTUBRE 2017

Un marcador para predecir la gravedad de la gripe

Los niveles más bajos de las moléculas defectuosas del ARN viral pueden hacer que los virus de la gripe que infectan a seres humanos sean más peligrosos

MEDICINA

Un marcador para predecir la gravedad de la gripe

Los niveles más bajos de las moléculas defectuosas del ARN viral pueden hacer que los virus de la gripe que infectan a seres humanos sean más peligrosos

SALUD

La Rioja, comunidad que más vacuna a los mayores; Murcia, la que menos

Desde las gripes durante los que se experimenta la vacuna y otros datos de vacunación de la campaña 2017-2018. Según los datos, La Rioja fue la comunidad autónoma con mayor porcentaje de vacunación contra la gripe en personas de 65 años, con un 69 por ciento, según los datos de la campaña de vacunación de 2017-2018. En Murcia, por el contrario, el porcentaje de vacunación fue el más bajo, con un 47 por ciento.

Betnovate SOLUCIÓN CAPILAR 60g

Clovate CREMA 30g

Fluticrem 0,25% 60g

En octubre de 2012 el diario cambió de periodicidad, pasando a ser semanario (se distribuye los lunes), si bien se ofrece diariamente (de lunes a domingo) una versión en pdf en la plataforma o quiosco virtual Orbyt.

La cobertura temática y los géneros periodísticos a los que se recurre para darle difusión son amplios

En el periodo de tiempo objeto de estudio caben citar, entre otros, los siguientes ejemplos varios géneros periodísticos, como reportajes (“La medicina debe adaptarse a la evidencia del reloj biológico” y “¿Qué ámbitos podrían verse afectados si se altera la relación Cataluña-España”), entrevistas (José Ramón Repullo, de la Fundación para la Formación), noticias (campaña de vacunación de la gripe, adiciones -“las nuevas drogas crecen a un ritmo imparable, son de fácil acceso y tienen mayor potencia”, prevención -“Murcia ya deriva directamente a los pacientes de los centros de salud al gimnasio-), opinión (artículos escritos por la directora de Diario Médico, “Reflexiones en el ave” y firmas invitadas, como la del presidente de la Sociedad Española de Reumatología “La Reumatología necesita más y mayor presencia en la Facultad”).

Se localizaron iniciativas para fomentar la participa-

ción del lector en las subsecciones “La consulta”, donde se respondieron dudas sobre cuestiones relacionadas con los accidentes laborales y las medidas de contención ante pacientes peligrosos, y en “Laboratorio del lenguaje”, donde se ofrecen explicaciones sobre diferentes términos médicos. También se identificaron alusiones a la edición web en la subsección “Nuestra semana online”.

Durante sus 25 años en circulación en papel, Diario Médico ha reducido las columnas de seis a cinco, ha pasado a una portada más limpia al apostar por un único tema con una gran imagen en lugar del puzle que había hasta ahora y ha simplificado la estructura de secciones, que pasa a tener dos áreas temáticas, Profesional y Científica, con sus respectivas portadillas interior. No obstante, el signo más visible de la evolución del formato impreso ha sido la apuesta de Diario Médico por un formato mixto y por una periodicidad en papel de carácter semanal.

Otro signo visible en su evolución es la de su tirada, que se ha reducido: ha pasado de 49.112 ejemplares en 2007 a 38.857 en 2016, según datos de la Oficina Para la Justificación de la Difusión. En esta década la tirada del medio ha experimentado picos de ascensos y leves descensos hasta 2012, cuando comenzó una reducción permanente.

¿Cómo es la oferta informativa de Diario Médico en Red?

The screenshot shows the homepage of **DIARIO MEDICO.COM** celebrating its 25th anniversary. The page features a navigation bar with categories like INICIO, ÁREA PROFESIONAL, ÁREA CIENTÍFICA, OPINIÓN / PARTICIPACIÓN, MULTIMEDIA, FORMACIÓN, DMEDICO-OVEN, ARCHIVO, RSS, and social media icons. A search bar is located in the top right corner. The main content area includes several articles:

- Nueve CCAA siguen vetando al interino el acceso a la carrera**: A headline about regional governments blocking interim access to the career. It includes a sub-headline: "Cinco autonomías e Ingesa permiten que el personal temporal pueda pedir el reconocimiento de la carrera. Asturias y Castilla y León lo harán por mandato judicial y Cantabria lo negociará." and a list of bullet points: "• Fijo y el temporal deben cobrar lo mismo en la carrera" and "• Los sindicatos quieren una carrera homogénea pero adaptada al centro". It also shows a rating of 4 stars and 1 vote.
- Desvelan una nueva diana terapéutica para combatir los tumores cerebrales malignos**: A headline about a new therapeutic target for brain tumors. It includes a sub-headline: "Retos en glioma difuso del tronco cerebral" and a list of bullet points: "• Describen cómo actúa la conexina43 sobre las células madre de glioma". It also shows a rating of 4 stars and 0 comments.
- Comprometidos con el cáncer de mama**: A headline about breast cancer research, with a sub-headline: "Investigamos para transformar la vida de los pacientes con cáncer de mama". It features an image of a woman and the Novartis Oncology logo.
- La EMA publica un plan de continuidad de negocio**: A headline about the European Medicines Agency's business continuity plan. It includes a sub-headline: "LA NUEVA SEDE SE CONOCERÁ EL 20-N".

La edición online de Diario Médico se divide en cuatro grandes secciones: Área Profesional, Área Científica, Opinión/ Participación, Multimedia y Formación.

Durante las ocho semanas objeto de seguimiento además de los temas incluidos en la versión impresa y en pdf, desde la web se abarcaron otros contenidos relacionados con la actualidad médico-sanitaria, lo que se explica por la periodicidad del papel y las mayores posibilidades de espacio y actualización de contenidos de la Red.

Un análisis de la edición online pone de relieve las siguientes características:

1. Firmas de opinión.

Se cuenta con una nómina de una veintena de columnistas habituales que colaboran con el medio con una cierta periodicidad a lo largo del año.

2. Columna invitada.

En el periodo de tiempo objeto de estudio estuvo en esta tribuna Agnès Gruart (01/10/2017), presidenta de la Sociedad Española de Neurociencias ("La ciencia, un asunto de chicas, pero no de mujeres –todavía–"); José Luis Andréu (08/10/201), presidente de la Sociedad Española de Reumatología ("La Reumatología necesita más y mejor presencia en la facultad"); Eduardo Díaz-Rubio (15/10/2017), académico de número y vicepresidente de la Real Academia Nacional de Medicina ("Prevención y diagnóstico precoz, claves en la detección del cáncer de mama"); Joaquín García-Estañ (22/10/2017), director del Centro de Estudios en Educación Médica de la Universidad de Murcia ("El médico del futuro y la necesidad de una

enseñanza integral"), Raúl Gómez (29/10/2017), director de Recursos de Atención Social de la Fundación Manantial ("Ingresos y hospitalidad; no todas las camas son iguales"); Pere Bretcha (05/11/2017), presidente entrante de la Sociedad Española de Oncología Quirúrgica ("La cirugía, principal arma contra los tumores sólidos"); Lola Arenas, (12/11/2017), miembro de la Sociedad Española de Nefrología y jefa del Servicio de Nefrología del Hospital Vithas Perpetuo de Alicante ("Encuentra tu 'Ikigai' en la especialidad de Nefrología"); Alma Palau (19/11/2017), presidenta del Consejo General de Dietistas-Nutricionistas de España ("¿Por qué no hay dietistas-nutricionistas en la sanidad pública?") y José Antonio Pérez Molina (25/11/2017), presidente de Gesida. Grupo de Estudios del sida de la SEIMC ("Profilaxis pre-exposición contra el sida: ya llegamos tarde").

3. Contenidos audiovisuales acerca de iniciativas promovidas por el medio como, por ejemplo, los Premios Mejores Ideas 2017.

4. El usuario puede o no registrarse en diariomedico.com.

Si se registra podrá comentar las informaciones. Si no se registra podrá votar por los contenidos, participar en encuentros digitales organizados desde el medio o dar su opinión en encuestas.

5. Enlace desde la web a Orbyt para consultar, si se está

registrado, la edición impresa del diario semanal o la edición en pdf diaria. No se puede descargar la edición en pdf del Diario, a diferencia de lo que ocurre con las webs de otros diarios de distribución gratuita, como 20 minutos y 20 minutos.es

6. Encuentros digitales para fomentar la participación del usuario y con especialistas de primer nivel para ofrecer respuestas a temas de actualidad médica.

En las ocho semanas objeto de estudio hubo seis encuentros con los siguientes datos de participación:

- 09/10/2017. María Dolores del Pino. Presidenta de la Sociedad Española de Nefrología. 10 preguntas.

- 10/10/2017. Celso Arango. Jefe del Servicio de Psiquiatría del Hospital General Universitario Gregorio Marañón. Encuentro con motivo del Día Mundial de la Salud Mental. 17 preguntas enviadas por usuarios. 1 hora de duración.

- 11/10/2017. Alberto Meléndez García. Vicepresidente de la Sociedad Española de Cuidados Paliativos (Secpal). Encuentro con motivo del Día Mundial de los Cuidados Paliativos. 14 preguntas.

- 19/10/2017. Ana Santaballa. Jefa de Sección del Servicio de Oncología Médica del Hospital La Fe de Valencia. Encuentro con motivo del Día Mundial del Cáncer de Mama. 12 preguntas.

- 14/11/2017. Sonia Gaztambide. Presidenta de la Fundación de la Sociedad Española de Diabetes. Encuentro con motivo del Día Mundial de la Diabetes. 13 preguntas.

- 30/11/2017. José Antonio Pérez Molina. Presidente del Grupo de Estudio del Sida (GESIDA). Encuentro con motivo del Día Mundial del Sida. 14 preguntas.

7. Encuestas para fomentar la participación del usuario. Algunas son de temas más técnicos o cuya respuesta, en general, requiere de conocimiento y formación en cuestiones médico-sanitario y otras son más genéricas. En las ocho semanas objeto de estudio estuvieron vigentes ocho encuestas:

- ¿Cuál cree que es el principal problema del modelo de evaluación de tecnologías sanitarias? Han contestado 99 personas | 02-10-2017

- ¿Está preparada la estructura asistencial actual para asumir las aplicaciones clínicas de la cronobiología? Han contestado 55 personas | 09-10-2017

- ¿Cree que los clínicos necesitan formación en gestión? Han contestado 143 personas | 16-10-2017

- ¿Dónde cree que debe invertir el SNS para mejorar la atención al paciente con ictus? Han contestado 140

personas | 23-10-2017

- ¿Cree que habrá trasvase de médicos de unas autonomías a otras con la macro OPE? Han contestado 110 personas | 29-10-2017

- ¿Cree necesario establecer canales de comunicación oficiales del médico de primaria con las farmacias? Han contestado 108 personas | 06-11-2017

- ¿Cuál cree que sería la mejor medida para paliar la falta de médicos en algunas especialidades y zonas geográficas? Han contestado 190 personas | 13-11-2017

- ¿Cree que las comunidades deberían acreditar y baremar en las OPE la formación continuada del residente? Han contestado 94 personas | 20-11-2017

8. Subsecciones con información de utilidad para los profesionales del sector, como un buscador de instituciones médicas o una agenda de congresos (el usuario puede añadir directorios y eventos).

Durante las semanas objeto de análisis permaneció un apartado especial en la web con motivo del 25 aniversario de Diario Médico. Allí se dispone de un “muro de felicitaciones” en el que los usuarios pueden hacer llegar un mensaje. En el mismo se trasladan parte de los contenidos del número especial del diario con motivo de dicha efeméride, que incluyó “Entrevistas con las caras que importan de la salud” (presidente del Tribunal Constitucional, ministros de Sanidad y Justicia, Secretaria de Estado de I+D+i y presidente del Colegio Oficial de Médicos de Barcelona).

¿Qué tipo de redacción y perfil profesional trabaja para Diario Médico?

Tanto la edición en papel como la edición online de Diario Médico son fruto del trabajo de una redacción con perfiles profesionales polivalentes y con dos sedes físicas, en Madrid y Barcelona, que cuentan con la colaboración de profesionales en las ciudades más pobladas de España. Según su subdirector, “nuestra redacción es más compleja y técnica en ocasiones que la de un diario normal. Llevamos más tecnicismos y no explicamos conceptos que para el médico están claros, aunque sí los explicaríamos si estuviéramos en un periódico o revista de difusión social normal”.

La plantilla está formada por unas quince personas, a las que se suma una docena de colaboradores. Todos son periodistas especializados y cuentan con el apoyo de un médico asesor.

Atendiendo a las clasificaciones elegidas para analizar la redacción y el perfil de profesional, se observa que la redacción responde al modelo de 360° y que la polivalencia de la plantilla es triple: funcional, temática y mediática.

Discusión

Las últimas décadas han sido cruciales para el sector de la comunicación, golpeado por la crisis económica e inmerso en un cambio del modelo de negocio. Entre los hechos que han marcado un antes y un después en este sector figura la aparición de nuevos medios, por ejemplo, las ediciones digitales y los diarios de distribución gratuita e información general en papel. Estos nuevos medios han abierto a los usuarios y lectores, respectivamente, la posibilidad de acceder sin coste a la actualidad (López, Bellón & De Mateo, 2014). En las últimas décadas, también, se sitúa un incremento del interés de la sociedad por la medicina y la salud, como han puesto de relieve las ediciones de la Encuesta de Percepción Social de la Ciencia (FECYT, 2016).

Es en este contexto en el que se enmarca el nacimiento y la evolución de Diario Médico, cuyo primer número se lanzó el 25 de mayo de 1992. En este momento la prensa de distribución gratuita todavía no había experimentado su máxima expansión a través de los diarios gratuitos de información general y periodicidad durante los días laborales, lo que arranca a partir de 1995 con el lanzamiento de Metro en Suecia y se extiende hasta 2008, cuando comienza la crisis económica y la publicidad, su única vía de financiación, se ve notablemente mermada, con las consiguientes consecuencias para el sector. En el mercado español ello ha derivado en un panorama completamente diferente al que los primeros años del siglo XXI: la prensa gratuita de información general ha desaparecido prácticamente de las ciudades españolas, donde se cuenta con un único gratuito de ámbito estatal -20 minutos- y donde emergen, periódicamente, cabeceras locales que intentan buscar su hueco en el mercado de proximidad (Bellón, 2016).

La especialización periodística y el acceso gratuito a sus contenidos tanto por parte del lector en papel como del usuario en Red son dos de las principales señas de identidad de los productos de Diario Médico, marca que ha formado parte desde sus inicios del sector de la prensa gratuita. Dentro del mismo, constituye una cabecera gratuita especializada en ciencia y la tecnología y dentro de ello en el área de medicina y salud.

Uno de los principales rasgos de la evolución de la edición en papel es el cambio de periodicidad. Este cambio ha tenido lugar en un contexto marcado por la crisis del sector de la prensa en general y de la gratuita en particular.

A lo largo de sus más de dos décadas de existencia Diario Médico ha experimentado un proceso de convergencia periodística, entendido como nuevo modelo organizativo y de producción característico del siglo XXI

(Lima, López & Pereira, 2010: 9) en el que se integran de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo (Salaverría, García & Masip, 2010: 30).

Parafraseando a Revuelta y De Semir (2006), la salud ya forma parte del supermercado de la información. Y entre los productos que se ofertan en ese supermercado se mantiene Diario Médico. Lo hace con su medio primitivo, el papel, pero mirando cada vez más a la Red, tanto a través de su edición online como de su presencia en las redes sociales y del lanzamiento de diversas iniciativas en este soporte. A través de todo ese conglomerado de productos la marca Diario Médico acomete día a día una intensa labor a favor de la comunicación en el ámbito de la medicina y de la salud y se focaliza también en uno de los objetivos que, según Díaz (2014), tiene la comunicación en salud: la promoción de la salud pública. Diario Médico hace frente también en su día a día a dos de los principales inconvenientes y dificultades a los que, según González (2004) se enfrenta la comunicación de la salud: la falta de especialización de los periodistas y el hermetismo del sector sanitario.

La creciente demanda social de informaciones sobre temas sanitarios se ha visto correspondida con un notable aumento de esta especialidad informativa en los medios de comunicación social. Prensa escrita y digital, radios, televisiones y agencias de noticias se han hecho eco de esta tendencia generalizada en el ámbito local, comarcal, regional, nacional e internacional (González, 2004) y entre los referentes, avalado por una intensa trayectoria, ya está Diario Médico.

Se constata que tanto su producto impreso como online mantienen como público objetivo a los profesionales del sector médico-sanitario, si bien se aprecia una amplitud y un tratamiento temático que permiten afirmar que, sobre todo en el caso de la web, se produce una apertura al usuario no especializado en medicina y salud pero sí interesado por estos temas.

Conviene prestar atención a si se mantiene en papel, si experimenta nuevos cambios en su periodicidad en este soporte y, sobre todo, a su labor en la democratización de la información sobre medicina y la salud y en la humanización de la profesión médica.

Conclusiones

Diario Médico ejemplifica la evolución de los medios de comunicación en general y los gratuitos en particular ante la crisis económica, la pérdida de lectores en papel, la

reducción de los ingresos publicitarios y el incremento notable de Internet. Y ejemplifica, también, una apuesta mediática por la divulgación médico-sanitaria.

A día de hoy, hablar de Diario Médico es hacerlo de una edición impresa semanal, de ediciones breves diarias en pdf y de una web, apreciándose una retroalimentación y alusiones entre soportes. Se constata una firme apuesta por ofrecer información científico-sanitaria-médica en papel, pero mirando cada vez más a la Red.

Referencias Bibliográficas

Alcalay, R. (1983). The impact of mass communication campaigns in the health field. *Social Science & Medicine*, 17(2), 87-94. DOI: [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(83\)90359-3](https://doi.org/10.1016/0277-9536(83)90359-3)

Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society*. New York: Basic Books.

Bellón Rodríguez, A. (2016). Impacto de la crisis en la prensa de distribución gratuita en España. *F@ro*, 1(23), 259-278.

Berganza Conde, R. (2005). *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Casero Ripollés, A. (2002). El modelo informativo de diarios locales en Barcelona. En López Lita, R., López Beltrán, F. & Durán Mañés, A. (Ed.), *La prensa local y la prensa gratuita* (pp.276-285). Castellón: Servicio de Publicaciones Universitat Jaume I.

Cassell, M.M., Jackson, C. & Cheuvront, B. (1998). Health communication on the Internet: an effective channel for health behavior change?. *Journal of health communication*, 3(1), 71-79.

Cavaca, A.G., Vasconcelos-Silva, P.R., Ferreira, P. & Nunes, J.A. (2015). Entre evidências e negligências: Cobertura e invisibilidade de temas de saúde na mídia impressa portuguesa. *Ciencia e Saude Coletiva*, 20(11). 3569-3580.

De Semir, V. (2000). Periodismo científico: un discurso a la deriva. *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, 2(2), 9-37.

De Semir, V., & Revuelta, G. (2006). La salud en el supermercado de la información. *Humanitas, Humanidades Médicas*, 4. Disponible en <http://www.iatros.es/wp-content/uploads/humanitas/materiales/TM4.pdf>

De Lavor Coriolano-Marinus, M.W., De Andrade, R.S.,

Ruiz-Moreno, L. & De Lima, L.S. (2015). Communication of healthcare workers and users in caring for children under two years old in the context of a family health unit. *Interface, Comunicação, Saúde, Educação*, 19(53), p.311-324.

Díaz, H. A. (2014). La comunicación en la educación para la salud. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 5(1), 8-13.

Edo Bolós, C. (2005). El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 23-44

Edo Bolós, C. (1999). Las revistas e internet como soportes del periodismo especializado y la divulgación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 5, 77-96.

Elías, C. (2003). Los suplementos especializados como guetos de noticias en la prensa generalista: el caso de los científicos y sanitarios. *Ámbitos*, 9-10, 171-186.

Fernández del Moral, J., & Esteve Ramírez, F. (1993). *Fundamentos de información periodística especializada*. Madrid: Editorial Síntesis.

Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (2016). *VIII Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología*. Madrid: FECYT. http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Cultura/FICHEROS/2017/Dossier_PSC_2017.pdf

Gavilán, E. & Iriberry, A. (2014). Medios de comunicación como agentes que facilitan la medicalización de la vida: el ejemplo de la andropausia. *Revista de Comunicación y Salud*, 4, 49-67.

García Alonso, P. (1993). Evolución de la prensa de distribución gratuita (1990-1992). *Comunicación y Sociedad*, 6 (2).

González Borjas, A. (2004). Salud, información periodística especializada en alza. *Ámbitos*, 11-12, 301-310.

Hallin, D. C. & Briggs, C. L. (2015). Transcending the medical/media opposition in research on news coverage of health and medicine. *Media, Culture & Society*, 37(1), 85-100.

Lima Fernández, M., López García, X. & Pereira Fariña, X. (2010). 15 años de cibermedios en España. En López García, X. & Pereira Fariña, X. (Coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. (pp-9-25). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC.

- López García X., Bellón Rodríguez, A. & de Mateo Pérez R (2014). Diarios gratuitos atrapados en la crisis: dos formatos diferentes y un destino incierto. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 435 a 461.
- Martínez Bennassar, H. (2017). Comunicar la salud en un museo de ciencia. *Revista Española de Comunicación de la Salud*, 8 (1), 101-106.
- Molyneux, L. & Holton, A. (2015). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*, 3(2), 225-242.
- Neuhauser, L., Krepes, G. L. (2003). Rethinking communication in the e-health era. *Journal of Health Psychology*, 8(1), 7-23.
- Nieto, A. (1984). *La prensa gratuita*. Navarra: EUNSA.
- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health promotion international*, 15(3), 259-267.
- Revilla, J.G. (2016). Cómo aprender de los errores de comunicación en las crisis sanitarias. *Metode*, 6, 215-219. DOI: 10.7203/metode.6.7509
- Rico Jerez, M. (2002). *Diario Médico*. Análisis de una empresa informativa especializada en prensa sanitaria. Monografías de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Fundación Universitaria San Antonio.
- Saiz Hontangas, P., Ezpeleta Piorno, P. & Muñoz Miquel, A. (2016). El uso de imágenes en guías para pacientes: Una primera aproximación desde la perspectiva del nivel de activación del paciente. *Panacea*, 17(44), 99-110.
- Salaverría Aliaga, R., García Avilés, J.A. & Masip Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En López García, X & Pereira Fariña, X. (Coords.), *Convergencia digital*. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España (27-40). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC.
- Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En López García, X & Pereira Fariña, X. (Coords.), *Convergencia digital*. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España (pp.41-64). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico da USC.
- Salaverría, R. & Negro, S. (2008). *Periodismo integrado*. Convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol 90 Media.
- Salaverría, R. & García Avilés, J.A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47.
- Sánchez Angarita, J. (2017). La dimensión comunicativa en la formación del médico. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(4), p641-648. DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n4.59892>
- Santos Díez, T. (2009). La salud en la prensa gratuita especializada. Un fenómeno emergente. *Estudio sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 477-490.
- Serrano Eiroa, I., Mesas Mesas J.M. & Alegre Rivas M.T. (2017). Informe sobre la seguridad alimentaria en la prensa gallega. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 8(2), 186-206. <https://doi.org/10.20318/recs.2017.4000>.
- Shaffer, VA., Scherer, L.D., Focella, E.S., Hinnant, A., Len-Ríos, M.E. & Zikmund-Fisher, B.J. (2017). What Is the Story with Narratives? How Using Narratives in Journalism Changes Health Behavior. *Health Communication*, 1-7.
- Quesada, M. (1998). *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Stone, M. (2001). Los pasos que conducen al periodismo multimedia. Innovaciones en Periódicos. *Informe Mundial*, 34-39.
- Tuñón, A. (1993). L'especialització en periodisme: un canvi de paradigma. *Anàlisi*, 15, 85-98.
- Wallington, S. F., Blake, K., Taylor-Clark, K., & Viswanath, K. (2010). Antecedents to agenda setting and framing in health news: An examination of priority, angle, source, and resource usage from a national survey of US health reporters and editors. *Journal of health communication*, 15(1), 76-94.