

## Anticipación, herramienta informativa para unir periodismo y salud Anticipation, informative tool to join for journalism and health

Carlos Cachán-Alcolea<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Facultad de Comunicación y Artes, Universidad Nebrija, España

### Resumen

El periodismo se ocupa de lo que sucede. Pero también se ocupa o puede ocuparse de lo que ha sucedido, va a suceder y piensa la gente. De entre los miles y miles de acontecimientos que ocurren cada día en el mundo, los relacionados con la salud tienen una gran importancia para los seres humanos. Internet ha impuesto el dominio de la inmediatez -aquí y ahora-, que produce informaciones de salud sin el análisis que aporta las claves para entender lo que sucede y podrá suceder. Con la anticipación, el periodismo analiza en profundidad las informaciones pretéritas y presentes, para descubrir implicaciones. Observa causas, averigua nuevos datos, busca nuevos enfoques, predice consecuencias. El periodismo de anticipación no se basa en las conjeturas o profecías del periodista. Suministra información de antecedentes de lo no sucedido, pero cuyos genes mediáticos impregnan la realidad presente. Busca el interés humano en los acontecimientos de salud futuros, suministrando información de calidad, y procura dar respuesta al cuándo ocurrirá y qué consecuencias acarreará para los receptores, su familia, el medio ambiente y el mundo. La anticipación se convierte así en una herramienta periodística que debe unir periodismo y salud.

Palabras clave: periodismo; salud; Agustín de Hipona; internet; inmediatez; periodismo de anticipación.

### Abstract

Journalism aim is to inform about what happens. But it also deals -or may deal – with what have happened, will happen and what people think. Among all the events that occur every day in the world, the ones related to health have a great importance for human beings. The internet has brought the domain of immediacy – here and now- that produces information about health without analysing the keys to understand what happen and what could happen. With the anticipation, journalism analyses in depth past and present information, to discover implications. It observes the causes, finds out new data and looks for new approaches and predicts consequences. Anticipation journalism isn't base on conjectures o journalist's prophecies. Provides background information on facts that didn't occur, but whose media genes permeate present reality. It seeks human interest on future health events, providing quality information and trying to respond when it would happen and what consequences will bring to the receivers, their family, environment and the world. This way, anticipation becomes a journalistic tool that join journalism and health.

Key words: journalism; health; Augustine of Hippo; internet, immediacy; anticipation journalism.

## Introducción

“Entender el mundo que rodea a los seres humanos depende de su capacidad para juzgar esos hechos, especialmente los hechos contradictorios. Como ciudadanos responsables, tenemos la obligación de saber qué es lo que está sucediendo en un mundo que cada día se vuelve más pequeño a fin de que conozcamos los problemas de ese mundo y obremos en conformidad” (Committee of Modern Journalism, 1962, p.15).

¿Por qué los seres humanos queremos entender el mundo en el que vivimos? ¿Por qué queremos estar informados de lo que ha ocurrido, está ocurriendo, ocurrirá, o podrá ocurrir? ¿Por qué queremos juzgar los acontecimientos pasados, presentes y los que están por venir? Por cuatro motivos fundamentalmente: atención, interés, conocer, comprender.

**Atención e interés:** los periodistas saben cuáles son los mensajes a los que los receptores prestan mayor atención: los que tienen importancia para sus intereses y los que tienen algún componente maravilloso o agradable.

**Conocer y comprender:** este interés de los seres humanos por lo que ocurre en el mundo (presente), ha ocurrido (pasado) o va a ocurrir (futuro) -el cuándo informativo- se plasma en el periodismo, cuyo rasgo distintivo es obtener datos informativos y hacerlos llegar a los ciudadanos-receptores para que puedan “conocer y comprender los acontecimientos que les afectan” (El Mundo, 1996, 55).

De entre los miles y miles de acontecimientos que ocurren cada día en el mundo -haya o no un periodista para contarlos-, los relacionados con la salud, o sea, el “estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente como la ausencia de afecciones o enfermedades” (Raffino, 2019), tienen una gran importancia para los seres humanos.

## Corpus

### *El cuándo periodístico*

El periodista necesita fuentes para llevar a cabo su rutina profesional. Cuanto más fiables sean sus fuentes, tanto documentales como personales, más rigor y calidad tendrán sus contenidos. En el caso concreto de fuentes personales, el periodista debe consultar, siempre que pueda y esté en su mano, a las más expertas y competentes. “Un buen recurso para el periodista es el de acudir a documentos u opiniones fiables ya publicadas”, recomienda El Libro de Estilo de El Mundo (1996, 58), en su primera edición, diciembre 1996, coordinada por Víctor de la Serna.

De entre los muchos expertos que han reflexionado sobre el concepto tiempo y luego se lo han transmitido a los

demás, san Agustín es un referente desde el siglo IV de nuestra era. Para filósofos, teólogos y físicos, sin duda; pero también lo es o puede serlo para el periodista. En su inmortal obra *Las Confesiones*, ha llevado a cabo una profunda investigación sobre el tiempo y sus tres manifestaciones: pasado, presente y futuro.

Al tiempo le dedica muchos capítulos del Libro XI, “La creación y el tiempo”. En el capítulo 11, sostiene que todo pretérito es empujado por el futuro y que todo futuro está precedido de un pretérito. Su mensaje central es éste: si nada pasase, no habría un tiempo pasado; si nada sucediese, no habría un tiempo futuro; si nada existiese, no habría un tiempo presente (Agostino, 2019).

Bajo el parámetro temporal, no es extraño a su razón de ser que el periodista pueda referirse a cosas pasadas. Cuando las hace públicas, glosando al profesor de retórica Agustín de Hipona, no son las cosas mismas que han pasado las que el periodista saca de la memoria, sino las palabras engendradas por sus imágenes, que pasando por los sentidos imprimieron en el alma como su huella. Cuando, en cambio, el periodista habla o escribe de los acontecimientos futuros, estos no se ven, porque todavía no han ocurrido, pero sus causas o signos existen ya y, por consiguiente, las hace presentes para sus receptores.

“Sé ciertamente<sup>1</sup> que nosotros premeditamos muchas veces nuestras futuras acciones, y que esta premeditación es presente, no obstante que la acción que premeditamos aún no exista, porque es futura; la cual, cuando acometamos y comencemos a poner por obra nuestra premeditación, comenzará entonces a existir, porque entonces será no futura, sino presente” (Agustín, 1995, p. 583).

En ese mismo capítulo, Agustín pone un ejemplo tomado de la inmensa multitud de cosas de la realidad cotidiana: observación de la aurora y anuncio de que ha de salir el sol. Un acontecimiento diario que ayudará a comprender por qué el periodismo puede con propiedad referirse al futuro. Lo que sigue encajaría sin dificultad en la información del tiempo o en las declaraciones de un climatólogo a un medio de comunicación. La aurora que ven (profesional que informa del tiempo, climatólogo, receptores) es presente; lo que predicen (informador y climatólogo), la salida del sol, futuro: no futuro el sol, que ya existe, sino su orto, que todavía no ha sido. Pero, aun su mismo orto, sino lo imaginaran (profesionales, climatólogo, receptores), no podrían predecirlo. Sin embargo, las dos cosas se ven presentes para que pueda predecirse aquel futuro. Luego, aunque los acontecimientos futuros no existen aún, si pueden predecirse por medio de los presentes “que existen ya y se ven” (Agustín, p.585).

<sup>1</sup> Escribe en el capítulo XVIII, 23

## Inmediatez

En su rutina profesional, el periodista puede servirse de la memoria, la observación y la expectación. Mediante la memoria, hace presente los acontecimientos pasados; mediante la observación, presente los acontecimientos presentes, y mediante la expectación, presente los futuros. Esto no quiere decir, escribe Agustín (1995), en el capítulo XX, 26, que se tome por ya existente lo que “está por venir ni lo que es ya pasado”. El periodista lo dice de modo impropio, pero los receptores saben lo que quiere decir.

Si el periodista tiene a su disposición la memoria, la observación y la expectación, ¿por qué recurre menos a la memoria y a la expectación que a la observación, sea directa o indirecta, mediante fuentes personales y documentales? El predominio de los acontecimientos presentes -la inmediatez del qué-, de la difusión de la información cuanto antes, podría ser el arma del periodista para competir con los medios online. Siendo esta una explicación muy recurrente en el mundo del periodismo, a nuestro entender, existe otra, más clásica, más filosófica, más profunda, y que sería otra posible explicación a por qué el periodista recurre más a la observación que a la memoria y a la expectación: el periodista abusa hoy de hacer presente los acontecimientos presentes, porque parece que está instalado en un presente continuo, lo que vendría a confirmar que, según Agustín (1995), los tiempos del ser humano y, por tanto, del periodista son tres: presente de los acontecimientos pasados, presente de los acontecimientos presentes y presente de los futuros.

Esta fuerza de atracción que para los seres humanos tiene el presente, pueda servir de explicación y de justificación en términos filosóficos. Sin embargo, bajo la luz del arte del periodismo, consideramos que el periodismo del “aquí” y “ahora” -manifestación extrema de ese vivir instalado en el presente del periodista de la era digital- muestra un flanco débil: carece del análisis que aporta claves para entender lo que sucede y podrá suceder. Perdiendo así una de sus funciones: la capacidad de equilibrios y matices.

Ante este estado de cosas, el filósofo alemán Jürgen Habermas, preocupado por la necesidad de “salvar la prensa de calidad”, escribió en 2007 un largo artículo en *Le Monde*, del que el periódico francés publicó un resumen en su edición del 22 de mayo. A su juicio, la prensa debe “satisfacer una demanda de información y de cultura”. ¿Por qué debe hacerlo? Porque los receptores -sostiene Habermas-, antes que meros consumidores, son ciudadanos con un derecho de participación cultural y política, para el que es completamente necesaria la información y el análisis riguroso (Habermas, 2007).

## Anticipación

El periodismo se ocupa de lo que sucede. Pero también se ocupa o puede ocuparse de lo que ha sucedido, va a suceder y piensa la gente. Entre los atributos básicos del periodismo está el que el contenido debe expresarse con precisión y claridad desde la primera línea. Para lograrlo, los periodistas en general deben tener en cuenta las clásicas 5 “W”: ¿Who? (“¿quién?”), ¿Where? (“¿dónde?”), ¿When? (“¿cuándo?”), ¿What? (“¿qué?”), ¿Why? (“¿por qué?”). Y de estas preguntas, al periodista de anticipación le interesan principalmente el “qué” (lo que pasó, pasa o pasará), el “por qué” (causas) y el “para qué” (consecuencias). Las tres cuestiones siempre a la luz del “cuándo” (tiempo).

La anticipación -acción y efecto de anunciar algo antes del tiempo oportuno o esperable- se convierte así en una herramienta periodística que debe unir periodismo y salud. Con la anticipación, el periodismo analiza en profundidad las informaciones pretéritas y presentes, para descubrir implicaciones. Observa causas, averigua nuevos datos, busca nuevos enfoques, predice consecuencias en un cuándo determinado.

La anticipación no es el anuncio sin más del acontecimiento de salud aún no producido, aunque esperado o que podría suceder. Tampoco su contenido se basa en las conjeturas o profecías del periodista. Más bien suministra información de fondo de lo todavía no sucedido, pero cuyos genes mediáticos impregnan la realidad presente. Busca el interés humano en los acontecimientos de salud futuros, suministrando información de calidad, y procura dar respuesta al cuándo ocurrirá y qué consecuencias acarreará para los receptores, su familia, entorno y el mundo. Máxime cuando ahora, y gracias a internet y las redes sociales, muchos pacientes-receptores se presentan en la consulta médica - asegura el doctor y escritor italiano Andrea Vitali, en una entrevista publicada el 9 de mayo de 2019 en el suplemento semanal de Salud del *Corriere della Sera*- “convencidos de tener ya el diagnóstico en el bolsillo o piden con rotundidad y convencimiento un TAC o una resonancia magnética. Ante esto, qué hacemos los médicos. La pseudociencia en los últimos tiempos ha complicado las cosas” (Virgili, 2019, p. 28).

La urgencia y rapidez prevalente en la era digital podrían dosificarse o ralentizarse recurriendo más al periodismo de anticipación. Este no vive preocupado de esa rapidez informativa, acentuada en nuestros días por la información online, pues, lo que le importa es el examen de los hechos y dichos, ponerlos en un contexto y recrear las situaciones humanas de las que nacen. Informa, analiza, interpreta, busca influir en las emociones del receptor,

porque no quiere un observador externo; quiere que se sienta afectado de una manera profunda y personal.

Crece el número de fuentes y la posibilidad de acceder a las noticias en permanente actualización las 24 horas del día los 365 días del año. Vivimos inmersos en un océano de apps para la salud. Según el último informe mHealth Economics de Research2Guidance, hay 325.000 en todo el mundo. Desde el pasado año han aparecido 78.000 nuevas apps para la salud (Corcella, 2019) en los principales store (las “tiendas” virtuales online que facilitan descargártelas). Con esta ingente cantidad de aplicaciones, el periodista no lo tiene fácil para orientar a sus receptores, porque muchas veces carecen del aval de la sociedad científica o la institución sanitaria, no están certificadas o no tienen la etiqueta distintiva de la CE. Por lo que no se traduce en una información de calidad, que tenga sentido y utilidad.

No obstante lo apuntado hasta aquí, el periodismo de anticipación comparte con el periodismo del “aquí” y el “ahora” tres normas básicas:

- 1) los receptores “tienen derecho a estar bien informados para entender la realidad y formarse su criterio”;
- 2) la obligación de los medios de comunicación es ofrecer información rigurosa, fiable, independiente;
- 3) las fuentes de información, elemento crucial para que una noticia sea o no creíble. Aun respetando el anonimato, el periodista debe citarlas lo más concretamente posible para dar esa credibilidad (Yárnoz, 2019).

### *Contenidos compartidos*

Los medios de comunicación piden a sus corresponsales diseminados por el mundo que envíen sus observaciones y comentarios sobre, por ejemplo, temas de salud. Solicitan a los expertos en salud que den sus puntos de vista sobre los resultados de estudios o investigaciones originales. Encargan a algunos de sus profesionales más experimentados en el área de salud que perfilen tendencias entre los acontecimientos publicados. Y, cada vez con más asiduidad, invitan a especialistas de referencia que escriban artículos firmados o tribunas sobre salud o su campo de especialización, para enriquecer y contextualizar la información de salud publicada, radiada, televisada o transmitida a través de internet.

Pero también el ciudadano-receptor de contenidos tiene derecho a participar en los acontecimientos de salud que le afectan o pueden afectarle. ¿Qué piden esos ciudadanos, esos receptores? Aunque esta cuestión es importante para el periodista, lo es más para el periodista de anticipación de salud, al permitirle conocer los intereses de los ciudadanos y adelantarse a sus necesidades. Y es

que, en la era digital que vivimos, el periodismo de anticipación tiene la obligación de ir por delante, anticiparse muchas veces al acontecimiento (Cachán, 2016).

Pues bien, en los temas de salud, los ciudadanos-receptores quieren estar en condiciones de utilizar la información de salud en una comunidad amplia. Quieren que los medios de comunicación les permitan tener de qué hablar, debatir, responder a preguntas, e incluso que les ayuden a conocer personas que piensen de modo similar o que defiendan posturas distintas para pensarlas y ensayar argumentos en contra (Pew Research, 2008).

### *El futuro ya está aquí*

Dos informes de hace 11 años reflejan bien la utilidad de la anticipación en la información en general, pero que nosotros adaptamos a los contenidos de salud. El primero se refiere a cómo será la labor del periodista en un futuro que ya es presente; el segundo cubre más ámbitos del espectro informativo.

1º. El estado de los medios de información 2008 anticipa que los periodistas ya no podrán dedicarse exclusivamente a crear, contar y analizar los acontecimientos. También deberán ayudar al público a encontrar lo que le interesa y a sacar algún significado del conjunto, porque la información no es producto, sino servicio (Pisani, 2008).

2º. De Perspectivas del mundo de la Comunicación, una publicación de la Universidad de Navarra, (Abad, 2008), podemos sacar cuatro tendencias que se acomodan bien al periodismo de anticipación.

- **Más profundidad, contexto e interpretación.** La inmediatez, la constante actualización de contenidos y la profusión informativa de internet, lleva al periodista de anticipación a ser más selectivo con sus noticias, atendiendo a criterios de relevancia, pertinencia y utilidad, y ofrecerlas a los receptores con más profundidad, más contexto, más interpretación.

- **Pensando en los receptores.** Escoger pocas noticias de entre una multitud, tras una ponderada selección y descarte del flujo de contenidos, requiere del periodista de anticipación tener muy claras las líneas informativas: qué tipo de información se va a ofrecer al receptor. El periodista de anticipación debe ser muy cuidadoso para conocer bien a sus receptores, qué necesidades tienen y qué contenidos de salud les interesan.

- **Exclusividad.** Internet se ha convertido en la fuente virtual de la que mana el caudal informativo asequible a todos los ciudadanos convertidos hoy en internautas. Ante esta realidad, el periodista de anticipación debe ofrecer a sus receptores contenidos exclusivos, más elaborados, interesantes y digestivos. Debido a su

agenda temática propia y a sus fuentes de referencia en salud, sabrá trascender la mera noticia de actualidad, de interés relativo y de corta duración en el magma informativo, para elaborar otros contenidos de salud que aporten un plus a la pura actualidad.

- **Historias humanas.** El periodista de anticipación, conocedor de que el periodismo tiene un alto componente de servicio a la comunidad, debe buscar historias humanas ocultas tras el acontecimiento, pasado, presente o que va o puede pasar. Este trabajo es un buen antídoto contra la información inmediata del qué sucede. Los contenidos del periodismo de anticipación destacan más el quién, el por qué, el para qué y, sobre todo, cuándo.

### *Orientación y profundización*

El profesor de Comunicación de la Universidad de Navarra, Alfonso Sánchez-Tabernero, dice que hay cada vez más personas que quieren disponer de información “veraz, relevante, completa y presentada de modo atractivo” (Sánchez-Tabernero, 2008). Requisitos que se apoyan en un periodismo de “orientación” y “profundización”, sostiene Giovanni di Lorenzo, director del semanario alemán Die Zeit (Lucchini, 2010). Lo que en el contexto en el que nos movemos, significa una información que explique la actualidad y anticipe los acontecimientos que están por venir.

Acontecimientos que faciliten una participación más activa de los ciudadanos, es lo que propone el periodista Ignacio Aréchaga, director de Aceprensa, cuando explica a qué se dedica la agencia que ha dirigido durante 25 años. Subraya dos componentes: especialización y tendencias. El periodismo debe informar de temas que aporten a los lectores ideas y datos que les facilitaran intervenir activamente en los debates de la opinión pública. Y recomienda que siempre esté más atento a las mareas de fondo que a la espuma de la polémica superficial (Aréchaga, 2016). Todos estos fines también son propios del periodista de anticipación.

### **Discusión**

Aunque es España todavía se hace poco periodismo de anticipación, y cuando se hace es más bajo un enfoque “preventivo” y en acontecimientos de “crisis y conflictos internacionales” (Bernabé, 2007), o como la prevención de “conflictos armados, crisis institucionales, sociales y humanitarias, de derechos humanos y medioambientales” (Campo y Gómez, 2009), no ocurre igual en otros países. James Fallows, responsable en Washington del Atlantic Monthly, tenía ya claro en 1996 que el periodismo de anticipación explica los acontecimientos futuros,

no se centra en las novedades, más propio de la información diaria, da los antecedentes, el contexto, aporta reflexión y sentido a las noticias. En *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, pide que los medios de comunicación se ocupen menos de polémicas y catástrofes y se centren en el “análisis” documentado. Para salir de ese estrecho callejón informativo, los periodistas deben estudiar el fondo de las cuestiones que abordan. Así, por ejemplo, informar de un tema “tan complejo como la reforma sanitaria exige documentarse sobre sanidad y presupuestos” (Fallows, 1996).

Otro autor que apuesta por el periodismo de anticipación es Peter Welby, exdirector de la revista británica *NewStatesman*. Con él sostenemos que el periodismo de anticipación ofrece una “narrativa” que permite comprender las causas de los problemas, presentando los hechos ordenados. Da también un “contexto, investiga, elimina la información redundante y se concentra en lo esencial” (Welby, 2014).

Katharine Viner, directora del diario británico *The Guardian*, también sostiene que la misión del periodismo es ayudar a la gente a comprender el mundo con más “claridad”. En un artículo publicado en su periódico el 15 de enero de 2018, “Welcome to a new look for the Guardian”, reconoce que en estos tiempos esa misión es más necesaria que nunca (Viner, 2018). ¿Cuál debe ser la misión del periodismo en tiempo de crisis como los actuales?: la claridad y la precisión. “Si las personas desean comprender el mundo, los medios deben brindarles claridad: hechos de los que puedan fiarse, información relevante, escrita y editada con cuidado y precisión”. Lo que requiere “tiempo y esfuerzo; revelar cuidadosamente los hechos, pedir cuentas a los poderosos; y escrutar las ideas y los argumentos” (Viner, 2017; Meseguer, 2018). A nuestro entender, todos estos atributos se encuentran en el ADN del periodismo de anticipación.

En el periodismo económico, *The Economist* es un referente mundial, con más de un millón y medio de lectores de pago. El grupo británico Pearson, propietario del *Financial Times*, es su accionista de referencia. ¿Cuáles son los méritos de este liderazgo? Su actual directora, Zanny Minton Beddoes, los resume en unas declaraciones a *Le Monde*: “rigor en el análisis y capacidad de anticipación”. *The Economist* no vive, ni está pendiente de lo último; aspira a que sus lectores comprendan los acontecimientos más a fondo situándolos en un amplio contexto, “preocupándose más de suministrar datos y antecedentes” (Serrano, 2015).

La preocupación por ofrecer datos, antecedentes, enfoque multidisciplinar y profundo la comparte un grupo de investigadores: “Tenemos que rediseñar nuestro ecosis-

tema de la información en el siglo XXI y responder a una pregunta fundamental: ¿cómo podemos crear una cultura de la información que valore y promueva la verdad?" (Lazer et al, 2018). El periodismo de anticipación puede contribuir a lograrlo.

### Agradecimientos

Profesor Daniel Catalán-Matamoros (UC3M).

## Referencias Bibliográfica

Abad, C. (2008). Ante la crisis de la prensa: mediamorfosis. *Aceprensa*, 5 de noviembre de 2008, pp.1-4. Disponible en: <https://www.aceprensa.com/articulos/ante-la-crisis-de-la-prensa-mediatorfosis/>. Consultado: 2 de mayo de 2019.

Sant' Agostino (2019). *Le Confessioni*. (A cura di Carlo Carena). Milano: Mondadori ["Senza nulla che passi, non esisterebbe un tempo passato; senza nulla che venga, non esisterebbe un tempo futuro; senza nulla che esista nos esisterebbe un tempo presente"].

Agustín de Hipona (1955). *Las confesiones* (texto bilingüe; edición crítica y anotada por Ángel Custodio Vega), tercera edición. BAC: Madrid. Disponible en: <http://www.augustinus.it/spagnolo/confessioni/index2.htm>. Consultado: 2 de mayo de 2019.

Aréchaga, I. (2016). Aceprensa cambia de director. *Aceprensa*, 5 de enero de 2016. Disponible en: <https://www.aceprensa.com/articulos/aceprensa-cambia-de-director/>. Consultado: 3 de mayo de 2019.

Bernabé, J. (2007). *Periodismo preventivo. Otra manera de informar sobre las crisis y los conflictos internacionales*. Madrid: Catarata.

Cachán, C. (2016). Periodismo de análisis y anticipación en la era digital, en *Tendencias en el ecosistema mediático*, pp. 29-38. Madrid: Dykinson.

Campo Zavala, V., y Gómez Escalonilla, G. (2009). *El periodismo preventivo: un nivel en la especialización periodística*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Disponible en: <http://www.tesisde.org/t/el-periodismo-preventivo-un-nivel-en-la-7851/>. Consultado: 6 de mayo de 2019.

Committee on Modern Journalism (1967). *Periodismo moderno*. México: Editorial Letras.

Corcella, R. (2019). Servono davvero tutte queste app sulla salute? *Corriere della Sera*. Milano, de 9 mayo, p. 43.

Fallows, J. (1996). Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy, en EE.UU.: la responsabilidad de los periodistas, bajo sospecha. *Aceprensa*, 1 de mayo de 1996. Disponible en: <https://www.aceprensa.com/articulos/ee-uu-la-responsabilidad-de-los-periodistas-bajo-s/>. Consultado: 6 de mayo de 2019.

Habermas, J. (2007). Il faut sauver la presse de qualité. *Le Monde*, 21 de mayo de 2007. Disponible en: [https://www.lemonde.fr/idees/article/2007/05/21/il-faut-sauver-la-presse-de-qualite-parjurguen-habermas\\_912817\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2007/05/21/il-faut-sauver-la-presse-de-qualite-parjurguen-habermas_912817_3232.html). Fecha de consulta: 6 de mayo de 2019. <https://www.aceprensa.com/articulos/de-las-bestias-salvajes-la-prensa-de-calidad/>. Consultado: 2 de mayo de 2019.

El Mundo (1996). *Libro de Estilo El Mundo*. (Coordinado por Víctor de la Serna), 1ª edición. Madrid: Unidad Editorial y Ediciones Temas de Hoy. Disponible en: [http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2002/01/librodeestilo\\_elmundo.pdf](http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2002/01/librodeestilo_elmundo.pdf). Consultado: 2 de mayo de 2019.

Lazer, D., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M.,...Menczer, F. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. Disponible en: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094.full>. Consultado: 23 de mayo de 2019.

Lucchini, L. (2010). El periodismo digital hace de todo menos dinero. *El País*, 31 de octubre de 2010. Disponible en: [https://elpais.com/diario/2010/10/31/domingo/1288497158\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2010/10/31/domingo/1288497158_850215.html). Consultado: 23 de mayo de 2019.

Meseguer, J. (2018). Un periodismo que aporte sentido en la avalancha informativa. *Aceprensa*, 30 de enero de 2018. Disponible en: <https://www.aceprensa.com/articulos/un-periodismo-que-aporte-sentido-en-la-avalancha-informativa/>. Consultado: 2 de mayo de 2019.

Pew Research (2008). El estado de los medios de información 2008, *V informe anual del Project for Excellence in Journalism*. Disponible en: <https://www.periodismociudadano.com/quinto-informe-anual-del-estado-de-los-medios-de-informacion-en-ee-uu/>. Consultado: 7 de mayo de 2019.

Pisani, F. (2008). El estado de los medios de información en EEUU. *El País*, 3 de abril de 2008. Disponible en: [https://elpais.com/diario/2008/04/03/ciberpais/1207187482\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/04/03/ciberpais/1207187482_850215.html). Consultado: 7 de mayo de 2019.

Raffino, E. (2019). *Salud* (según la OMS). Concepto.es. Disponible en: <https://concepto.de/salud-segun-la-oms/>. Consultado: 23 de mayo de 2019.

Sánchez-Taberner, A. (2008). La prensa en Europa. Claves de un sector estancado. *Telos*, 75, 104-107.

Serrano, R. (2015). *The Economist*, un éxito en papel. *Aceprensa*, 13 de abril de 2015.

Viner, K. (2017). A mission for journalism in a time of crisis. *The Guardian*, 16 de noviembre de 2017. Disponible en: <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis>. Consultado: 7 de mayo de 2019.

Viner, K. (2018). Welcome to a new look for the Guardian. *The Guardian*, 15 de junio de 2018. Disponible en: [https://www.theguardian.com/media/2018/jun/15/guardian-new-look-online-katharine-viner?CMP=tw\\_t\\_a-media\\_b-gdnmedia](https://www.theguardian.com/media/2018/jun/15/guardian-new-look-online-katharine-viner?CMP=tw_t_a-media_b-gdnmedia). Consultado: 7 de mayo de 2019.

Virgili, M. (2019). Il dottore che cura con le parole. *Corriere della Sera*. Milano, 9 de mayo, p. 28.

Welby, P. (2014). Newspapers: still the most important medium for understanding the world. *NewStatesman*, 12 febrero. Disponible en: <https://www.newstatesman.com/2014/02/how-newspapers-have-failed-us>. Consultado: 7 de mayo de 2019.

Yárnoz, C. (2019). Zidane sí quería saber. *El País*, 17 de octubre de 2019.