Breve historia de *Salud a Diario*, un medio joven, de Salamanca, especializado en información sociosanitaria

Eva Cañas y Olga Prieto*

Resumen: En este artículo nos proponemos hacer un recorrido desenfadado por la brevísima historia de un proyecto modesto que acaba de cumplir dos años de logros y tropiezos. *Salud a Diario* nace de una vocación, el periodismo, y de una pasión, la de informar con rigor sobre uno de los bienes más preciados del ser humano: la salud, entendida como un concepto integral que abarca lo físico, lo psicológico, lo emocional y lo social. La apuesta fue aglutinar en una web, conscientemente diseñada en formato periódico, la respuesta a dos demandas informativas generalmente atendidas por separado: por una parte, la de los ciudadanos, potenciales pacientes o usuarios de los servicios sociosanitarios y, por otra, la de quienes desarrollan en estos servicios su labor diaria, sea cual sea su cometido dentro del sistema. El reto era tratar de superar esa especie de barrera ficticia que se levanta al considerar que los pacientes y los médicos, enfermeros o farmacéuticos viven en galaxias distintas y que, por tanto, nunca son atraídos por las mismas noticias ni comparten similares preocupaciones.
Palabras clave: información sanitaria, pacientes, periódico, periodismo biosanitario, salud.

Brief history of *Salud a Diario*, a young news-gate from Salamanca specialized in healthcare information

Abstract: The intention of this article is to do a casual walk through the brief history of a modest project that just completed two years of successes and tumbles. *Salud a Diario* is the product of a vocation, journalism, and a passion, the need to inform with accuracy about one of the most valuable assets of human beings, health as a whole concept that embraces physical, psychological, emotional and social life. The original idea was to consolidate in a web, purposely designed as a daily journal, the response to two information requirements that in general were considered separate. On one side, the citizens, potential patients or users of healthcare services, and on the other side, the people whose daily work consists of providing these services, whatever their function within the system. The challenge was to get past the fictitious barrier that is built when patients and healthcare professionals, like physicians, nurses or pharmacists, are considered like coming from different galaxies and, therefore, members of a population that is not attracted to the same news nor share the same concerns about health issues.
Key words: biomedical journalism, health, healthcare information, newspaper, patients.

Panace@ 2015; 16 (42): 126-129 **Recibido: 2.IX.2015. Aceptado: 10.X.2015**

1. La idea

El 31 de octubre de 2013 nacía oficialmente *Salud a Diario*, un proyecto periodístico digital ideado, pulido y desarrollado durante casi un año que veía la luz después de innumerables horas de trabajo, muchas incertidumbres y algunas certezas. Por ejemplo, la convicción de que la inevitable modestia de nuestra apuesta no podía estar reñida, en ningún caso, con la seriedad y la necesidad de ofrecer un producto de la máxima calidad posible. Lo cierto es que nunca nos habíamos sentido especialmente emprendedoras, pero el sucesivo cierre de los periódicos en los que habíamos trabajado durante años —primero, *Tribuna de Salamanca* y, más tarde, *El Adelanto*— y las escasas oportunidades laborales del momento nos animaron a realizar un ejercicio de reflexión consciente para conocer qué queríamos hacer, qué sabíamos hacer y, sobre todo, si lo que podíamos ofrecer tendría interés para alguien más que para nosotras y para el entorno más cercano, que siempre nos juzga con aprecio.

Nuestras cavilaciones obtuvieron una rápida respuesta para las dos primeras cuestiones, aunque no tanto para la tercera. Después de masticarla mucho, concluimos que en una provincia como Salamanca, plagada de medios digitales generalistas —a pesar del momento crítico para el sector periodístico, que se cobró la vida, incluso, de dos importantes cabeceras— la única opción de aventurarnos sin la garantía de estrellarnos era optar por la especialización.

Dado que nuestra especialidad, adquirida después de cerca de quince años de ejercicio, era la información sanitaria y social, y entendiendo que, al fin y al cabo, la salud nos interesa a todos en algún momento de nuestra vida, decidimos asumir el reto. Sabíamos que emprender es arriesgado, más en tiempos de crisis, y que hacerlo mediante el lanzamiento de un nuevo medio de comunicación era hasta temerario. Sin embargo, para nosotras, que creíamos —y creemos— en un periodismo cercano, social y de servicio, era la mejor forma de canalizar una vocación que permane-

* Periodistas y editoras de www.saludadiario.es, Salamanca (España). Direcciones para correspondencia: eva@saludadiario.es y olga@saludadiario.es.

cía intacta, pese a las sacudidas del trabajo cotidiano, con sus limitaciones y cortapisas.

2. Los propósitos

Salud a Diario surgió, por tanto, de nuestra pasión por el periodismo sociosanitari; de la pulsión de informar con rigor sobre uno de los bienes más preciados para el ser humano, la salud. Desde todas sus perspectivas: la física, la psicológica, la emocional y la social. Con la certeza de que tanto su pérdida como su mantenimiento generan un interés y una preocupación que exigen una información rigurosa y de calidad, nos propusimos convertir *Salud a Diario* en una plataforma que ayudase a los ciudadanos y a los profesionales a estar al tanto de lo que ocurre en un ámbito de gran actividad y riqueza, acercándoles, de una manera rigurosa, pero amena y atractiva, la actualidad más conocida y las realidades menos visibles. En nuestro ánimo está, desde el inicio, la aspiración de aproximar a los lectores los servicios que tiene a su alcance, por muy desconocidos que sean, y también la de dar voz a pacientes, usuarios y profesionales para que transmitan sus dudas, quejas y preocupaciones. Para ello habilitamos diversos canales de participación, como un Buzón del Paciente y la posibilidad de realizar comentarios, así como la de interactuar a través de las redes sociales. Uno de nuestros mayores estímulos es la posibilidad de dar respuesta a las preocupaciones cotidianas de los ciudadanos y los profesionales a partir de una información realmente independiente y plural, de contenidos de calidad tratados con la profundidad que merecen las cosas que de verdad importan.

No siempre es fácil cumplir con esta tarea. Los modestos medios con los que contamos y, sobre todo, la abundante actualidad sociosanitaria y las innumerables posibilidades informativas que genera este campo hacen imposible, en ocasiones, dar a algunos contenidos la cobertura y la amplitud que desearíamos.

3. A quién nos dirigimos

Desde el principio nos planteamos la necesidad de aportar al proyecto algunos elementos diferenciadores que supusieran un valor añadido. Comprobamos que, si bien hay innumerables portales sobre salud destinados a la población general —muchos de ellos de dudosa fiabilidad—, son prácticamente inexistentes los que se ofrecen en formato periódico. Al mismo tiempo, y aunque proliferan los diarios digitales especializados dirigidos a los profesionales, estos son siempre de carácter sectorial, y están pensados para responder única y exclusivamente, y según el caso, a los intereses de médicos, enfermeros, odontólogos, farmacéuticos, etc.

Nuestra apuesta fue aglutinar en una web, conscientemente diseñada a partir de un planteamiento periodístico, las necesidades informativas de los dos colectivos: por una parte, las de los ciudadanos, potenciales pacientes o usuarios de los servicios sociosanitarios y, por otra, las de quienes desarrollan en ellos su labor diaria, sea cual sea su cometido dentro del sistema. Utilizando el ejemplo de la reiterada importancia de la relación médico-paciente, y teniendo en cuenta el creciente protagonismo que este último está reclamando —y adquiriendo— en la vigilancia y el cuidado de su salud, se trataba de ofrecer una herramienta que contribuyera a vincular intereses, a derribar esa especie de barrera ficticia que se plantea al considerar que los usuarios y los médicos, enfermeros o farmacéuticos están en galaxias distintas y que, por tanto, nunca resultan atraídos por las mismas noticias ni comparten las mismas preocupaciones.

Para ello, claro está, teníamos que conseguir dos cosas: *des-tecnificar* el lenguaje que suele utilizarse en las publicaciones profesionales, reduciendo ligeramente su alto nivel de especialización, aunque sin vulgarizarlo en exceso, y dotar a los contenidos más generalistas de un estilo asequible, pero riguroso y sólido. A partir de ahí, de ese escaparate común que es la *home* o portada de *Salud a Diario*, que cada lector eligiera por qué decantarse de entre todos los asuntos que abordamos, y que ponemos a su disposición a través de siete secciones definidas: Centros de Salud (Atención Primaria), Hospital (Atención Especializada), Investigación, Pacientes de Cerca, Servicios Sociales, Profesionales y Opinión.

Una de nuestras mayores satisfacciones sería conseguir que ciudadanos, asociaciones de pacientes y usuarios, médicos, investigadores, enfermeros, auxiliares, celadores, trabajadores sociales, técnicos, voluntarios y profesionales en general vieran en *Salud a Diario* una herramienta útil y una fuente de información fiable. También, por qué no, los responsables sociosanitarios, encargados de proporcionar y mantener los medios necesarios para garantizar la salud integral de la población al máximo nivel posible.

4. Las dificultades

Los casi dos años que han transcurrido desde el nacimiento de *Salud a Diario* no han sido fáciles. Tampoco los meses previos a su publicación. Hasta entonces, habíamos sido única y exclusivamente periodistas, de modo que el proceso se desarrolló necesariamente en paralelo a un aprendizaje constante e intenso que siempre será nuestra principal ganancia, sea cual sea el futuro del proyecto.

Marcamos nuestros principios rectores y establecimos nuestras líneas rojas; dibujamos la estructura, elegimos la imagen y los colores corporativos con impagables ayudas desinteresadas; seleccionamos los estilos de letra, los interlineados, los módulos de contenidos; descubrimos todos los requisitos legales, indagamos en la conveniencia de registrar la marca… Sin tener experiencia previa, y procurando asesoramientos que nos resultaran asequibles, evaluamos innumerables opciones para el gestor de contenidos y para alojar el portal, siempre con el condicionante de nuestras exiguas cuentas. Tuvimos que familiarizarnos con conceptos hasta el momento desconocidos para nosotras: flaviconos, posicionamiento SEO, *marketing* digital, sistemas de análisis de datos y audiencias… Elaboramos cada contenido, incluidos las presentaciones y hasta los textos legales y, por supuesto, las informaciones —todas exclusivas— que nutrieron las diferentes secciones del periódico el día de su nacimiento. Contactamos con colaboradores y nos dirigimos a colegios profesionales, instituciones públicas, jefes y responsables de servicios, coordinadores de centros de salud, asociaciones de pacientes, decanos de facultades…

Para los demás, ajenos a este intenso pero enriquecedor trabajo previo, nuestra atrevida y quizás insensata aventura arrancó el 31 de octubre de 2013.

Los escollos no mermaron a partir de entonces, ni han sido solo logísticos. El hecho de poner en marcha un periódico digital con escasos medios propios y sin el respaldo de una potente inversión externa nos ha concedido plena libertad y una independencia sin matices, pero no pocos quebraderos de cabeza. Probablemente de forma osada e inconsciente, decidimos lanzar el producto antes de comercializarlo. Entendíamos que para vender algo primero hay que ofrecerlo y conseguir que su compra resulte atractiva. Pretendíamos que el interés residiera en el carácter innovador del proyecto y, sobre todo, en su calidad. Eso y las sorprendentes dificultades para encontrar en Salamanca colaboradores comerciales con un perfil cercano a las necesidades del proyecto hicieron que durante mucho tiempo *Salud a Diario* se alimentara únicamente de nuestro esfuerzo.

5. La acogida

No nos arrepentimos de aquella decisión, ni consideramos que haya sido una pérdida de tiempo y de oportunidades económicas. En estos casi dos años, y a pesar de la modestia del proyecto y de la ausencia —obligada— de ambiciosas campañas de promoción y difusión, el periódico *Salud a Diario* ha conseguido mantenerse por sí mismo, y empieza a dar pequeños frutos. Poco a poco se va abriendo hueco en el escenario periodístico y, sobre todo, obtiene siempre un recibimiento muy satisfactorio. Ya antes de su nacimiento, descubrimos con grato asombro que las fuentes y los protagonistas sociosanitarios más relevantes de Salamanca abrían sus puertas a un medio todavía desconocido. Cierto es que la mayoría conocía nuestra trayectoria y nuestro trabajo previo, pero para ellos, en ese momento, eran todo un misterio el producto, la línea editorial, el tratamiento y la clase de soporte desde el que se ofrecerían las informaciones, las entrevistas y las novedades que con tanta amabilidad nos estaban proporcionando, incluso muchas semanas antes de que vieran la luz.

Gracias a ello, aquel 31 de octubre pudimos ofrecer un contenido realmente destacado y atractivo, de apetecible lectura. La acogida fue y sigue siendo inmejorable. Las fuentes se muestran siempre disponibles y los lectores nos dedican habituales palabras de elogio.

Todavía no hemos sido capaces de determinar la relevancia cuantitativa de nuestros datos de audiencia. Principalmente, porque no existen demasiados medios de similares características con los que *Salud a Diario* pueda compararse; los que hay están tan consolidados que, indudablemente, empequeñecerían al extremo nuestra humilde aportación periodística. No obstante, y por aportar alguna cifra, en el primer semestre del año registramos una media mensual cercana a las 12 000 visitas y las 20 000 páginas vistas, aunque en estos dos años algunos de los contenidos publicados en el periódico, como el artículo «Lágrimas de vergüenza», han disparado las estadísticas, de modo que se han alcanzado decenas de miles de visitas, los artículos se reproducen en cuantiosos portales y destacados medios de comunicación nacionales e incluso dan lugar a diversas entrevistas y declaraciones, a confirmaciones y desmentidos.

Otros muchos contenidos han generado un interés destacado que ha traído consigo picos de audiencia considerables, siempre relacionados con informaciones de elaboración propia, tratadas con profundidad y centradas, por lo general, en realidades poco planteadas y recogidas por los medios de comunicación convencionales, como la endometriosis, las dificultades por las que atraviesan quienes, encontrándose desempleados, son diagnosticados de cáncer, la donación de cerebros o la realidad que viven los afectados por diferentes enfermedades raras, entre otros muchos.

Pero más allá de los números, cualitativamente los resultados son, a nuestro juicio, excelentes. La clase médica, habitualmente desconfiada en sus relaciones con los medios y los periodistas, aprecia la seriedad de *Salud a Diario* y confía en nuestro trabajo, facilita nuestra labor y se muestra accesible a nuestras demandas informativas. Lo mismo ocurre con los demás sectores profesionales de la salud y los servicios sociales y, en cierto modo, con las instituciones y las autoridades sociosanitarias, que, según creemos, respetan un modo de hacer periodismo basado en la veracidad y en una objetividad comprometida con el interés público que, en caso necesario, se traduce en crítica o denuncia justificada, y que siempre tratamos de ofrecer desde la confrontación de argumentos.

Pero si hay un colectivo que nos ha demostrado especial consideración es el de los pacientes, en el sentido más amplio de la palabra. Numerosas asociaciones se dirigen a *Salud a Diario* para hacernos llegar sus actividades, preocupaciones y denuncias, nos siguen activamente desde las redes sociales y mantienen con nosotros una interacción constante. En muchas ocasiones, se trata de entidades a las que resulta difícil encontrar hueco en los medios generalistas, por lo que valoran enormemente la posibilidad de transmitir sus diferentes realidades en una plataforma informativa especializada que, al mismo tiempo, les sirve de referencia para acceder a contenidos que les resultan de interés, como los relacionados con la investigación o los servicios hospitalarios y de atención primaria. Pensando en sus necesidades, planteamos una sección específica, Pacientes de Cerca, desde la que intentamos abordar los distintos problemas de salud a partir de realidades personales que, con el refuerzo de las explicaciones facilitadas por especialistas, favorecen una mayor implicación del lector.

6. La evolución y el futuro

En estos dos años de difícil pero apasionante trayectoria, hemos tenido que virar nuestro rumbo en dos momentos concretos. El primero, cuando nos vimos obligados a modificar nuestro soporte y nuestro sistema de gestión de contenidos por la desaparición de la empresa que nos prestaba el servicio. Un obstáculo nada insignificante que pudimos salvar gracias a la implicación de algunos grandes profesionales que hemos ido encontrando por el camino y que garantizaron la supervivencia del proyecto con su buen hacer y sus facilidades.

Al final, decidimos aprovechar este importante incidente para simplificar nuestras herramientas de trabajo y, sobre todo, para actualizar el diseño del periódico, dinamizando la web y facilitando la participación de los lectores al mejorar las opciones de comentarios, la calificación de los artículos

y reportajes y el envío de quejas y sugerencias a través del Buzón del Paciente, entre otros elementos.

Pero, sin duda, la evolución más destacada de *Salud a Diario* ha sido la relacionada con sus contenidos, consecuencia natural e inevitable de la variación del público objetivo. Desde el principio, nos llamó poderosamente la atención que, siendo un periódico eminentemente salmantino, era seguido y consultado por lectores de todos los puntos de España e, incluso, de otros países, fundamentalmente de América Latina, aunque también, en menor medida, de EE. UU. o Rusia. Hasta tal punto que en estos momentos los lectores del área de Madrid, por ejemplo, superan a los ubicados en Salamanca y en el conjunto de Castilla y León. Esta realidad nos ha obligado a superar nuestro propósito inicial de convertir *Salud a Diario* en un medio de comunicación de referencia para Salamanca en materia de salud y servicios sociales.

Progresivamente, hemos ido cambiando el enfoque de las informaciones que ofrecemos, tratando de generalizar y extender su interés, aunque sin dejar de atender las demandas informativas que se generan en la provincia. Intentamos mantener así —seguramente sin conseguirlo a veces— un equilibrio nada fácil entre el interés local y el general. Reconocemos que es un asunto que debemos ir puliendo para resolverlo quizás, con mayor coherencia, pero que nos ha llevado a pensar en dar un paso más y plantearnos exportar el modelo, al menos, al resto de provincias de Castilla y León.

Es, por supuesto, un objetivo ambicioso, planteado a medio o largo plazo, y para cuyo desarrollo, que dependerá de un sinfín de factores, estamos empezando a buscar fórmulas de colaboración adecuadas. Por el momento, debemos centrarnos en consolidar nuestro producto actual, en perfeccionarlo, en resolver sus infinitas imperfecciones y remendar sus muchos flecos. Durante todo este tiempo hemos tratado de suplir desde el compromiso y el ingenio, y estableciendo prioridades, las importantes limitaciones que nos marca nuestra corta disponibilidad de medios materiales y personales. Seguimos haciéndolo ante cuestiones como la difusión y la necesaria comercialización del periódico. En este punto, por ejemplo, hemos observado que, más allá de las vías tradicionales para la obtención de recursos, principalmente la publicitaria, existen alternativas más demandadas y con mayor aliciente, como el establecimiento de acuerdos de colaboración que incluyan no solo el acceso a una plataforma desde la que vender productos y actividades mediante anuncios o publirreportajes convencionales, sino también a otras prestaciones adicionales, como asesoramiento y servicios de información y comunicación especializadas.

Indudablemente, este duro y emocionante viaje no está resultando fácil, y no han sido pocas las ocasiones en las que hemos tenido que vencer las ganas de rendirnos, pero el hecho de creer firmemente en lo que hacemos y de ver recompensado nuestro trabajo al observar que la acogida y el retorno siguen una marcha lenta, pero ascendente y satisfactoria, recarga constantemente nuestras pilas y mantiene viva nuestra voluntad de crecer y de avanzar en esta travesía que será enriquecedora para siempre.