



# **Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**  
**Facultad de Letras y Ciencias Humanas**  
**Escuela Profesional de Comunicación Social**

## **Análisis de los modelos de negocio en el periodismo alternativo digital y el nivel de influencia en la agenda setting: el caso del sitio periodístico *Salud con Lupa***

### **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de Bachiller en Comunicación Social

#### **AUTOR**

Diego Alexander ALZAMORA VILLA

#### **ASESOR**

Mg. María Mercedes PALOMINO GONZALES

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Alzamora, D. (2021). *Análisis de los modelos de negocio en el periodismo alternativo digital y el nivel de influencia en la agenda setting: el caso del sitio periodístico Salud con Lupa*. [Trabajo de investigación de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

## Metadatos complementarios

| <b>Datos de autor</b>                                  |  |
|--|--|
| Nombres y apellidos                                    | Diego Alexander Alzamora Villa   |
| DNI  | 73053945   |
| URL de ORCID   | No aplica  |
| <b>Datos de asesor</b>                                 |  |
| Nombres y apellidos                                    | María Mercedes Palomino Gonzales   |
| DNI  | 43937497   |
| URL de ORCID   | <a href="https://orcid.org/0000-0002-4876-2755">https://orcid.org/0000-0002-4876-2755</a>  |
| <b>Datos de investigación</b>                          |  |
| Línea de investigación                                 | E.2.2.4. Discurso político, marketing y medios de comunicación   |
| Grupo de investigación                                 | Medialab UNMSM   |
| Agencia de financiamiento                              | Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Vicerrectorado de Investigación y Posgrado. Programa de Promoción del Trabajo de Investigación para optar al grado de Bachiller. E20030110c.   |
| Ubicación geográfica de la investigación               | Edificio: Universidad Nacional Mayor de San Marcos<br>País: Perú<br>Departamento: Lima<br>Provincia: Lima<br>Distrito: Lima<br>Latitud: -12.0581921<br>Longitud: -77.0189182   |
| Año o rango de años en que se realizó la investigación | 2020-2021  |
| URL de disciplinas OCDE                                | Periodismo<br><a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.01">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.01</a><br><br>Medios de comunicación,<br>Comunicación socio-cultural<br><a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04</a> |



Escuela Académico Profesional de Comunicación Social

## ACTA DE SUSTENTACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER

Reunido en sesión virtual el día el día 14 de junio de 2021 a las 10:00 horas, el jurado integrado por Mg. María Mercedes Palomino Gonzales (Asesora), el Dr. Franklin Cornejo Urbina (Presidente), Mg. José Ventocilla Maestre (Informante), la Dra. Carolina Albornoz Falcón (Informante), dio inicio a la sustentación del Trabajo de Investigación titulado: **Análisis de los modelos de negocio en el periodismo alternativo digital y el nivel de influencia en la agenda setting: el caso del sitio periodístico *Salud con Lupa*** para optar al Grado Académico de Bachiller en Comunicación Social.

Después de la exposición del alumno, la lectura de sus conclusiones y absueltas las preguntas formuladas por el jurado, este se retiró a deliberar y acordó la siguiente calificación de acuerdo a lo establecido en el Reglamento General de Estudios de Pregrado:

Aprobado con Nota: 17 (Diecisiete)

Habiendo sido aprobada la sustentación del Trabajo de Investigación, el jurado recomendó que la Facultad proponga que se le otorgue el Grado Académico de Bachiller en Comunicación Social al alumno Diego Alexander Alzamora Villa.

Concluido el acto académico a las 11:11 horas, firman la presente acta.

Jurado Informante (Presidente)

Mg. José Ventocilla Maestre

Jurado Informante

Dra. Carolina Albornoz Falcón  
Jurado Informante

Mg. María Mercedes Palomino  
Asesora

*Letras mayúsculas del Perú y América*

### **Resumen del Proyecto de TI**

La presente investigación, que es un avance de la tesis de licenciatura, plantea determinar si existe o no un nivel de influencia entre el modelo de negocio del medio digital alternativo “*Salud con Lupa*” y su agenda setting. Se analiza la agenda setting a partir de la sección series del medio, desde julio de 2019 a diciembre de 2020. Además, se indaga en el modelo de negocio de *Salud con Lupa*, entendido como descripción del servicio, formas de financiamiento, descripción de entidades que financian al medio y la relación que existe entre el medio y las entidades. Como objetivo principal, la investigación plantea encontrar la existencia de una relación afín entre las temáticas que promueve el medio y las temáticas que promueven las entidades que lo financian.

Consideramos que la investigación busca aportar información al ámbito aún poco estudiado de las relaciones con entidades filantrópicas de los medios de comunicación digitales alternativos en el Perú.

## Tabla de Contenido

|  |    |
|--|----|
| Planteamiento del Problema   | 4  |
| Justificación  | 4  |
| Estado del Arte  | 5  |
| Preguntas, Objetivos e Hipótesis de la Investigación   | 7  |
| Marco Teórico  | 8  |
| La Agenda Setting: La Visión Limitada de los Medios  | 8  |
| Los Medios Digitales: La Caída de los Medios de Comunicación de Masas  | 9  |
| Los Medios Alternativos: Una Alternativa contra el Poder   | 11 |
| Modelo de Negocio: Definiciones  | 12 |
| Marco Contextual   | 15 |
| El medio digital alternativo <i>Salud con Lupa</i>   | 15 |
| La sección Series de <i>Salud con Lupa</i>   | 16 |
| Metodología  | 17 |
| Técnicas de Investigación  | 17 |
| Técnica Cualitativa: Entrevistas semiestructuradas   | 18 |
| Técnica Cuantitativa: Análisis de Contenido  | 18 |
| Población y Muestra  | 20 |
| Operacionalización de Variables  | 21 |
| Instrumentos de Recolección de Información   | 23 |
| Presentación y Análisis de Resultados  | 26 |
| La Agenda Setting de la sección “Series” de <i>Salud con Lupa</i>  | 27 |
| El modelo de negocio de <i>Salud con Lupa</i>  | 33 |
| El nivel de influencia de las entidades financiadoras de <i>Salud con Lupa</i> en su agenda setting de la sección “Series” | 39 |
| Conclusiones   | 43 |
| Referencias  | 45 |

## Planteamiento del Problema

Uno de los problemas más importantes del entorno periodístico actual es el deterioro de los ingresos de la industria periodística. Basadas en modelos de negocio casi exclusivamente dependientes de los ingresos por publicidad, las empresas periodísticas tradicionales pueden haberse visto presionadas por las demandas de sus anunciantes (sean explícitas, como el condicionamiento de la inversión publicitaria, o implícitas, como la autocensura), y como consecuencia, afectar a sus contenidos con la cobertura de algunos temas y el desinterés por tratar otros.

En ese contexto han surgido diversas organizaciones periodísticas sin fines de lucro denominadas “medios digitales alternativos”, cuya característica es la no dependencia del financiamiento de las empresas anunciantes. No obstante, su modelo de negocio también está ligado a relaciones con otros agentes. Es conocido que estos medios postulan a financiamiento de proyectos por parte de entidades filantrópicas nacionales o internacionales, situación que también podría derivar en una influencia hacia su contenido.

En Perú, uno de los principales medios periodísticos alternativos, de existencia reciente, es “*Salud con Lupa*”. Este medio digital está especializado en temas de salud y, debido a la pandemia de la COVID-19, ha presentado un crecimiento exponencial en su alcance e impacto en un corto tiempo.

Por ello, es interesante saber qué tanto *Salud con Lupa* se diferencia de otras empresas periodísticas con intereses comerciales, por lo cual, es necesario conocer quiénes son los financistas de su modelo de negocio, determinar cuál es su agenda setting de contenido y verificar la relación entre las variables.

## Justificación

El declive del modelo de negocio tradicional de los medios de comunicación, que tuvo como punto de quiebre la crisis económica internacional de 2008 (Farias y Roses, 2009; Casero-Ripollés y Culler March, 2013), sumado a una crisis de confianza con sus audiencias, en parte por su dependencia y posible injerencia de las empresas anunciantes en la agenda setting del medio, ha llevado a que los periodistas consideren como un camino atractivo la creación de “medios digitales alternativos” sin fines de lucro, cuya característica es no recibir ingresos por publicidad.



No obstante, al tratarse de medios de comunicación relativamente jóvenes, las investigaciones sobre sus modelos de negocios y su posible impacto en su agenda setting, son aún muy pocas. Esta información es necesaria pues para fortalecer el periodismo se requieren medios sostenibles económicamente y transparentes en cuanto a sus intereses. En esa línea, la presente investigación permitirá conocer más al respecto.

Sobre el lado social, la investigación se relaciona con la ODS 3, de “Salud y Bienestar”, que busca garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades, en tanto nuestro objeto de estudio es *Salud con Lupa*, un medio de comunicación especializado en temas de salud, que, debido a la coyuntura de la COVID-19, ha logrado una importante incidencia en la información sobre la pandemia.

### **Estado del Arte**

Respecto a las investigaciones realizadas sobre medios digitales alternativos sin fines de lucro en el Perú, la tesis de licenciatura de Quevedo (2019), cuyo objeto de estudio es el medio peruano Ojo Público, es la que destaca más por su similitud con los objetivos del presente estudio. La investigación encontró que los ejes temáticos que promueven las entidades que financian a dicho medio se manifiestan en el 53% de su agenda setting de contenidos. Es decir, los resultados de dicha tesis demuestran que existe una relación entre el modelo de negocio de Ojo Público y su agenda. Esta investigación es única en su objetivo de encontrar una relación entre los modelos de negocio con la agenda de contenidos en medios alternativos peruanos.

Una investigación similar a la de la autora antes mencionada fue realizada en Ecuador por Escandón y Levoyer (2019). Su objetivo fue encontrar cómo algunos medios digitales ecuatorianos establecen sus agendas periodísticas y encuadres con relación a lo que también establecen las entidades cooperantes internacionales que financian sus contenidos. Como resultado se encontró una relación entre la agenda setting de los medios analizados y las temáticas que establecen los intermediarios de los fondos de las entidades.

En cuanto a investigaciones exclusivamente enfocadas en modelos de negocio periodísticos está el estudio elaborado por Meléndez (2016) cuyo objetivo fue identificar características de medios periodísticos digitales en América Latina. Se identificó en los medios el uso de las siguientes formas de financiamiento: 1) pauta publicitaria, 2) suscripción, 3) apoyo de universidades, 4) apoyo de donantes internacionales, 5) apoyo de

grupos empresariales, 6) franquicia, y 7) sin modelo. Como conclusión, el autor sugiere a los medios digitales la importancia diversificar para no depender exclusivamente de un modelo de financiamiento.

En Argentina existen investigaciones sobre modelo de negocio. Durand y Fernández (2017) abordan el caso del medio alternativo Barricada TV cuyo modelo de financiamiento les permitía conseguir ciertas herramientas de forma humilde. Por ejemplo, recibían donaciones o, lograba adquirir productos “luego del esfuerzo de muchos” (p.22). Más tarde, la situación financiera de dicho medio mejoró cuando accedió a financiamiento de fondos del Estado argentino (FOMECA). A pesar de todo, Barricada TV evaluaba seguir ampliando nuevas formas de financiamiento.

Siguiendo la misma línea se encontró una investigación muy reciente sobre medios alternativos en España. Arévalo, Al Najjar y Vilar (2020) hicieron un análisis del modelo de financiamiento y sostenibilidad de los medios Eldiario.es, Infolibre, La Marea, 5W, El Salto, Pikara, Revista Contexto y Crític respecto a los principios de la economía solidaria -definida como “una alternativa al capitalismo y otros sistemas económicos autoritarios, dominados por el estado” (RIPESS, 2015, como se citó en Arévalo, Al Najjar y Vilar, 2020). Los parámetros de análisis fueron: estructura jurídica; nivel de ingresos y balance; distribución de los ingresos y diversificación de fuentes; crowdfunding. Como resultado se encontró que los medios sin fines de lucro dependen menos de la publicidad y tienen diversidad de fuentes de ingreso, como por ejemplo ofrecimiento de servicios y cursos de formación. Sobre el crowdfunding se encontró que su relevancia en el total de ingresos es poca.

Por otro lado, también se han revisado trabajos académicos sobre la agenda setting. En este aspecto, uno de los estudios que ha sido tomado en cuenta es el de Odriozola (2012) porque se realiza en medios digitales. Uno de los objetivos de la investigación es describir la agenda temática de las portadas *online* de 10 medios internacionales. Como temas principales se encontraron los de “política” por sobre otros como “la guerra y conflictos”. El mismo Odriozola (2012) también realiza otro estudio, en el mismo año, con el objetivo de describir la agenda temática de un conjunto de medios digitales españoles, analizando sus principales informaciones de portada. Como resultado se obtiene que la temática más dominante en estos medios digitales también es la política.

Desligándose de los estudios de agenda en medios digitales encontramos investigaciones en medios tradicionales como la de Miranda e Iglesias (2015) cuyo

objetivo fue identificar el tipo de temáticas incluidas en The New York Times, El País y The Guardian relacionadas al término “guerra contra las drogas” usado por Estados Unidos durante el periodo de transición política mexicana de 2012. Las temáticas fueron categorizadas en: asuntos de justicia, asuntos de política, actos de violencia e historias individuales. Los autores compararon similitudes y diferencias en los medios respecto de las temáticas y comprobaron que el término “guerra contra las drogas”, influyó en la agenda de estos medios, donde se identificaron más temáticas específicas relacionadas.

### **Preguntas, Objetivos e Hipótesis de la Investigación**

#### **Preguntas de la Investigación**

##### ***Pregunta General:***

¿Qué influencia tiene el modelo de negocio del medio periodístico alternativo *Salud con Lupa* en la agenda setting de la sección Series?

##### ***Preguntas Específicas:***

¿Cuáles son los temas más recurrentes de la agenda setting de la sección Series de *Salud con Lupa*?

¿Cómo es el modelo de negocio de *Salud con Lupa*?

¿Cuál es el nivel de influencia de las entidades financiadoras de *Salud con Lupa* en la agenda setting de la sección Series?

#### **Objetivos de la Investigación**

##### ***Objetivo General:***

Determinar el nivel de influencia que tiene el modelo de negocio del medio periodístico alternativo *Salud con Lupa* con la agenda setting de la sección Series.

##### ***Objetivos Específicos:***

Describir la agenda setting de contenidos de la sección Series de *Salud con Lupa*.

Determinar el modelo de negocio de *Salud con Lupa*.

Analizar el nivel de influencia de las entidades financiadoras de *Salud con Lupa* en la agenda setting de la sección Series del medio.

#### **Hipótesis de la Investigación**

##### ***Hipótesis General:***

El modelo de negocio de *Salud con Lupa* tiene una influencia significativa en la agenda setting de la sección Series.

***Hipótesis Específicas:***

Los temas más recurrentes de la agenda setting de la sección Series de *Salud con Lupa* son los desempeños de los Estados y el comportamiento de las industrias y las entidades privadas.

El modelo de negocio de *Salud con Lupa* tiene cuatro características: el servicio que brindan es información periodística en salud, sus ingresos provienen en mayor medida de financiamiento de entidades, las entidades que los financian son organizaciones sin fines de lucro y su relación con estas entidades se mantiene hasta el desembolso del financiamiento.

Las entidades financiadoras de *Salud con Lupa* tienen un nivel de influencia significativo en la agenda setting de la sección Series.

**Marco Teórico****La Agenda Setting: La Visión Limitada de los Medios**

El estudio de la agenda setting de los medios de comunicación se remonta hasta el siglo pasado. El objetivo de este enfoque fue estudiar cómo el establecimiento de la agenda de los medios informativos influía en la opinión pública. Bernard Cohen (1963, como se citó en Lozano Rendon, 2007) explicó que la prensa podía tener limitaciones en cuanto indicarle a la gente qué pensar, sin embargo, tenía un notable éxito al indicarles acerca de qué pensar. Según este autor, esta cualidad surge del hecho de que las personas se forman una concepción del mundo no de forma exclusiva en sus intereses personales, sino también son influidas por el contexto que les ofrecen en la prensa (a cargo de escritores, editores y compañías editoriales). Por consecuencia, el editor -de forma consciente o inconsciente- determina los temas que la gente pensará y hablará.

Aruguete (2009) también formula una explicación de la hipótesis inicial del enfoque de la agenda setting, a partir de las definiciones de Cohen y, McCombs y Shaw. Según él, los medios de comunicación pueden decidir omitir o destacar los temas que prefieran. En esa línea, los temas destacados podrían tomarse como indicador de importancia para las personas. De nuevo, no se le dice qué pensar a la gente, más bien se trata mostrarles temas y, a partir de ahí, ellos podrán formarse una opinión de esta agenda.

En pocas palabras, Aruguete (2009) sintetiza: “El establecimiento de la agenda se define como la capacidad de los medios de trasladar al público la importancia de ciertos temas, a partir de la jerarquía informativa que se les otorga” (p.14).

Entonces, la agenda setting de los medios sería el conjunto de temas jerarquizados que estos colocan como contenido, presentando “una visión limitada de un entorno de mayor alcance” (Rubio, 2009, “Opinión pública e información mediática”, párrafo 15); esto a su vez influye en las temáticas que habla y piensa la opinión pública.

### **Los Medios Digitales: La Caída de los Medios de Comunicación de Masas**

La aparición del internet cambió la dinámica de los medios de comunicación acostumbrados a tener una audiencia masiva y con un modelo de negocio que les brindaba estabilidad. Poco a poco, al notar la importancia que iban cobrando los contenidos digitales, los medios de comunicación debieron trasladar sus funciones a este ámbito. Asimismo, cierta facilidad en el proceso de producción y difusión de contenidos, permitió el surgimiento de los medios nativos digitales.

En cuanto a los medios de comunicación de masas, en vista del crecimiento de internet, trataron de adaptarse, sin embargo, advirtieron la diferencia entre los soportes físicos y los digitales. Según Pérez-Latre y Sánchez-Taberner (2012) la abundancia de contenidos en la red hizo que se volviera sencillo para el público encontrar los contenidos que buscaba (y sin costo). De esta forma, el público dejó los medios de masas -que ya resultaban previsibles en sus temas y enfoques-. Y por si esto no fuera poco, los anunciantes también se esfumaron en busca de encontrar al público. Estos fueron los motivos por los que estos medios se empezaron a ver amenazados.

Los medios de comunicación de masas entraron en crisis pues ya no eran los dueños exclusivos de la información, sino formaban parte de algo más grande. A pesar de esto, según Guillermo López (2015), los medios todavía cuentan con cierta importancia pues están en el centro del sistema “como interlocutores privilegiados del poder y de los ciudadanos” (p.34).

Sin embargo, uno de los problemas más relevantes para la supervivencia de los medios de masas -según el mismo López (2015)- es la crisis de sus modelos de negocio demasiado dependientes de la publicidad. La razón es que, a diferencia del soporte físico, en internet la publicidad es más barata y la competencia es más grande. Otro obstáculo para el autor son los buscadores como Google que dominan el mercado de la publicidad

personalizada (basada en los gustos y preferencias de cada usuario), por ello, los medios que quieran adoptar este tipo de publicidad en sus sitios digitales deben afiliarse a Google y solo reciben un pequeño porcentaje de ganancias.

Ante este escenario, los medios de masas, ahora en el mundo digital, debieron flexibilizarse y aceptar, finalmente, sus debilidades, pues internet es una realidad en la que ellos no dominan (Mazzone, 2012). Para el periodista estadounidense Jeff Harvis (2015) los medios deben cambiar el enfoque de masas por el de individuos, aprovechando las facilidades que brinda internet:

¿Deberíamos continuar sirviendo a las personas como masa ahora que podemos servirles y conectar con ellas como individuos? (...) las relaciones -conocer a las personas como individuos y comunidades de manera que sea posible servirles con mayor relevancia, proporcionando como resultado un mayor valor- constituirán una necesidad para los modelos de negocio de los medios de comunicación, un elemento clave para su supervivencia y éxito (p.20).

Por otro lado, así como los medios, los periodistas de la era digital también se encuentran en un nuevo escenario que implica nuevas oportunidades y amenazas.

Según Guillermo López (2015), el periodista digital cuenta con mayor flexibilidad que antes. En cuanto a flexibilidad temporal, no existe un horario fijo para los periodistas pues los medios digitales necesitan actualizar su contenido constantemente. En cuanto a flexibilidad espacial, para el periodista cada vez es más común trabajar desde casa u otra ubicación que no sea una redacción. En cuanto flexibilidad contractual, parece difícil que un periodista trabaje bastante tiempo para un mismo medio, además, la tecnología facilita que se pueda vincular en varios proyectos al mismo tiempo. En cuanto a flexibilidad empresarial, para el periodista es mucho más factible desarrollar proyectos periodísticos propios. En cuanto a sus funciones, el periodista de los medios digitales puede ser polivalente y hacer actividades diferentes (es decir, no solo dedicarse a la creación de artículos). Y en cuanto a la vinculación con el público, para el periodista cada vez es más sencillo hacerse notar: las posibilidades que le brindan las redes sociales le permiten crear una audiencia propia, ya no necesita de los medios de masas; esto es la personalización del periodismo.

Sin embargo, no todas las posibilidades son ventajosas. Según el autor antes mencionado, el periodista digital también debe superar la precariedad laboral derivada de la mayor flexibilidad con la que cuenta: horarios de trabajo más largos, mayor formación en habilidades que no poseía, menos espacios libres, sueldos más bajos, menor exclusividad en el contenido, mayor competencia, entre otros.

Para Xosé López (2012), a pesar de las crisis de los medios y el periodismo, el rol de estos sigue siendo fundamental, sobre todo si nos referimos al “buen periodismo”:

Ciertamente, se está produciendo un tránsito de un sistema media-céntrico hacia un sistema yo-céntrico, donde cada internauta tiene la posibilidad de compartir (...). Pero no es menos cierto que el sistema de medios sigue ocupando un lugar importante en el escenario comunicativo y que el papel del periodista sigue siendo fundamental para ofrecer información veraz e información con todos los ingredientes que permitan aplicarle el sello de calidad que garantiza -o debe garantizar- la factura profesional (p.153).

Como vemos, el tránsito de los medios de masas hacia el mundo digital produjo muchos cambios en la forma de pensar el periodismo. A partir de los distintos autores hemos logrado entender que este proceso, visto inicialmente como una amenaza de su poder, puede ser afrontado como una nueva oportunidad de innovar para los medios de comunicación y los periodistas.

## **Los Medios Alternativos: Una Alternativa contra el Poder**

### ***¿Qué es un Medio Alternativo?***

Cuando nos referimos a medios alternativos existe una vinculación con la comunicación alternativa. En principio, la comunicación alternativa se posiciona como una opción distinta de comunicar lo que nos ofrecen los medios tradicionales. Según Fleischman, Ginesta y López (2009) “esta diferencia suele radicar en una crítica ideológica al funcionamiento del sistema de medios y que, por lo tanto, intenta distinguirse de éste en uno o varios niveles” (p. 258-259). Asimismo, Margarita Graziano (1980) considera que lo alternativo “se levanta frente a otra concepción no sólo de la comunicación sino de las relaciones de poder y de la transmisión de signos e imposición de códigos que esas relaciones permiten vehicular” (“Elementos para una definición de comunicación alternativa”, párrafo 3), además, “toda comunicación alternativa es necesariamente horizontal y participativa pero que no toda comunicación horizontal o participativa puede ser considerada como alternativa”.

Según Grinberg (1989, como se citó en Sager, 2011), los medios alternativos no son la oposición a los medios masivos. Esto se explica en que los medios alternativos no tienen problemas con la masividad, sino con las lógicas comunicativas/discursivas que se promueven. El mismo autor también encuentra imprescindible el uso de vínculos entre los medios alternativos y los masivos en un proceso de cambio social para abolir las relaciones de dominación.

Por tanto lo “alternativo” tiene como característica fundamental plantear algo diferente a lo ya establecido en el poder que, en cuanto a medios de comunicación, vendría a ser diferenciarse de la lógica discursiva del poder de otros medios.

### ***La misión de los medios alternativos***

Para Downing (2002, como se citó en Fleischman, Ginesta y López, 2008), los medios alternativos buscan la transformación social, por ello, estos se muestran como “herramienta de apoyo (...) y de divulgación de sus acciones y propuestas” (p. 259) a los proyectos de este tipo. Los objetivos de los medios alternativos son expresar -de forma vertical- una oposición a las estructuras de poder y su comportamiento y, por otra parte, ganar apoyo -de forma horizontal- para generar una comunidad contraria a las políticas públicas o a la estructura de poder.

En el 2003, el Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala (CERIGUA) propuso una serie de atributos que deben poseer los medios alternativos (Fleischman, Ginesta y López, 2008): “a) no tienen fines comerciales, b) no constituyen monopolios ni defienden el mercado ni el sistema, c) asumen una actitud crítica, d) dan voz y acceso a los sectores tradicionalmente marginados, e) muestran la otra cara de la moneda, f) trabajan información de contenido social y g) buscan la democratización de las comunicaciones” (p. 263).

Entonces, podemos entender que la misión de los medios alternativos va ligada a la oposición del poder establecido, en consecuencia, no tienen una finalidad comercial como la mayoría de medios de comunicación de masas. Asimismo, la oposición al poder los lleva a generar alianzas y obtener apoyo de sectores tradicionalmente marginados por el poder.

### **Modelo de Negocio: Definiciones**

La definición de modelo de negocio varía dependiendo de los distintos autores. En general no existe demasiado consenso. Sin embargo, con el objetivo de obtener claridad, para la presente investigación se tomará en cuenta la definición de Timmers (1998, como se citó en Díaz, 2014):

Es la arquitectura del producto o servicio y de los flujos de información, incluyendo la descripción de los diferentes actores empresariales y sus roles; es la descripción del beneficio potencial para los diferentes actores, así como la descripción de las fuentes de ingresos (p.455)

Esta definición se enmarca dentro de los objetivos de la investigación, puesto que se enfoca en la descripción de las relaciones que puede tener, en este caso, un medio digital



alternativo con diferentes empresas u organizaciones y, además, la descripción de sus fuentes de ingresos.

### ***Modelos de Negocio en Medios Digitales***

Cuando los medios de comunicación de masas entendieron progresivamente que tenían más audiencia en el mundo digital que en el soporte físico (refiriéndonos a publicaciones de papel) empezaron a tener más presencia en internet. Crearon contenido específico para la red, iniciaron la actualización permanente de noticias, crearon estrategias para una mayor y mejor presencia en las redes sociales y, por consiguiente, incorporaron un modelo de negocio para esta nueva plataforma (López, 2015).

En cuanto a **la publicidad**, López (2015) precisa que esta -en internet- es más barata, la competencia es grande y, respecto a la publicidad personalizada, es Google quien la maneja (pagando menos de lo que requieren los medios de masas para solventarse). El mismo autor enumera algunos modelos de financiamiento que han usado los medios de comunicación en internet:

**Pago total, muro de pago o *pay-wall*.** Este modelo consiste en pedir una suscripción pagada al público para acceder a los contenidos del medio, como noticias o secciones.

***Metered model.*** Es un modelo que permite acceder a un número específico de artículos de forma gratuita. Una vez superado ese número, el usuario debería suscribirse al medio para seguir accediendo.

**Servicios añadidos.** Es un modelo donde los contenidos son accesibles a cualquier usuario de forma gratuita, sin embargo, existe la posibilidad de suscribirse para obtener ventajas respecto del servicio gratuito. Adicionalmente a la descripción de López (2015), Osterwalder y Pigneur (2019) también señalan un modelo similar al de “servicios añadidos”. Este modelo se denomina “freemium” y combina servicios gratuitos con servicios de pago:

El modelo freemium se caracteriza por contar con una amplia base de usuarios que disfrutan de una oferta gratuita sin condiciones. La mayoría de estos usuarios nunca se convierten en clientes de pago y lo habitual es que tan sólo un porcentaje inferior al 10% (...) es el que subvenciona la oferta gratuita de la que disfrutaban los demás usuarios (p. 96)

**Donaciones.** Es un modelo que se solventa mediante aportaciones voluntarias de las personas hacia el medio o hacia algún proyecto específico (como un reportaje). Dentro de este modelo está también incluido el *crowdfunding*, un sistema muy popular para arrancar nuevos proyectos. El *crowdfunding* sirve, especialmente, para financiar obras

concretas (discos, películas, libros, etc.). Por esta razón, el *crowdfunding* no es tan viable de realizar en una publicación periodística que busca prolongarse en el tiempo.

Por otro lado, **el patrocinio** es un modelo que toma en cuenta el periodista Jeff Harvis (2015). Se basa en el apoyo de personas u entidades para el desarrollo de la labor periodística. Harvis percibe que este modelo les agrada a muchos: “A los periodistas (...) les suele encantar este modelo porque parece muy fácil y limpio (no hace falta vender publicidad, creen) y porque apela a su ego editorial: mi trabajo tiene valor y merece este apoyo” (p. 178). Sin embargo, el mismo Harvis critica la aparente bondad del modelo de patrocinio pues, según él, es insuficiente para el periodismo:

no basta con la generosidad, ni de fundaciones ni de individuos, para pagar todo el periodismo que la nación necesita. Las fundaciones te advertirán de que no siempre van a respaldar operaciones; esperan que los beneficiarios encuentren otros medios de sostenerse. (p.178)

En segundo lugar, Harvis considera que el patrocinio al periodismo podría conllevar intereses de parte de quienes financian a los medios:

no hay comida gratis; a menudo, la caridad conlleva obligaciones. Hemos visto gran cantidad de casos de peces gordos que se presentan como “salvadores” de periódicos con la única intención de utilizarlos como púlpito para sus sermones personales y políticos. He observado a organizaciones periodísticas sin ánimo de lucro tener que hacer frente a las demandas de filántropos y fundaciones (p.178)

Si bien, los modelos de donaciones y de patrocinio tienen características similares, pues el financiamiento depende de otras personas y entidades, hay marcar diferencias concretas. Según el autor Palencia-Lefter (2007), las donaciones solo se realizan de manera puntual a favor de una entidad necesitada. En cambio, el mismo autor menciona que el patrocinio es un instrumento publicitario y -como tal- sirve para dar a conocer a quien realice la acción de financiar, todo como parte de una estrategia que cumpla los propios objetivos del patrocinador. De esta forma, quedan zanjadas las diferencias entre donación y patrocinio.

Entonces, por lo visto en este apartado, existen varias formas de financiar a los medios y al periodismo en la era digital, algunas son similares, sin embargo, va a depender de estos actores elegir cuál utilizar de acuerdo a sus objetivos. A continuación, vamos a ir distinguiendo estas formas en nuestro interés primordial que son los medios alternativos.

### ***Modelos de Negocio en Medios Alternativos***

Algunos autores han estudiado las características de los modelos de negocio de los medios alternativos. Según Downing (2002, como se citó en Fleischman, Ginesta y López, 2008), dos de los problemas que poseen estos medios están relacionados con la distribución y el financiamiento. Downing considera que es difícil garantizar la llegada del

medio a más que un grupo reducido de personas. Además, el hecho de ser independientes del poder obliga a estos medios a romper con el sistema tradicional, que caracteriza a los medios de masas, y solventarse por medio de la colaboración de sus participantes. Esta razón es por la que los medios alternativos poseen la denominación “sin fines de lucro”.

Profundizando en la explicación -según Fuertes (2007)- las organizaciones sin fines de lucro (como los medios alternativos) no tienen la motivación de obtener beneficios para ellos, sino buscan “generar un beneficio social, prestando determinados servicios para la mejora de la calidad de vida de los beneficiarios, lo que en última instancia se traduce en el bienestar de la sociedad en su conjunto” (p. 95). Por tanto, en caso reciban utilidades, las entidades sin fines de lucro las deben destinar para el cumplimiento de estos objetivos.

Fuertes (2007) también indica que la procedencia de los recursos de una entidad sin fines de lucro es diversa: subvenciones públicas, contribuciones y donaciones o prestaciones de servicios realizadas.

En el artículo de Requejo (2011) sobre sostenibilidad y financiamiento de medios periodísticos de investigación sin ánimos de lucro, se señaló que la mayoría de los ingresos de estos medios provienen de fundaciones sin ánimo de lucro. Además, se encontró que tres cuartas partes de su presupuesto provienen de una sola fuente. Requejo también indica que otras fuentes de ingresos son los patrocinios y la realización de cursos. El autor, finalmente, considera que la diversificación de fuentes de ingresos es un problema ético y que, por ello, los medios deben acostumbrarse a rendir cuentas.

Por otro lado, en un estudio sobre medios digitales (muchos alternativos) y periodismo en América Latina de Meléndez (2016) se identificó los siguientes modelos de financiamiento: 1) pauta publicitaria, 2) suscripción, 3) apoyo de universidades, 4) apoyo de donantes internacionales, 5) apoyo de grupos empresariales, 6) franquicia, y 7) sin modelo. Como conclusión, el autor remarcó la importancia de diversificar ingresos en los medios para no depender exclusivamente de un modelo de financiamiento. Esta parece ser la dificultad de los medios alternativos.

## **Marco Contextual**

### **El medio digital alternativo *Salud con Lupa***

*Salud con Lupa* es un proyecto periodístico ideado por la periodista peruana Fabiola Torres. Torres, antes de fundar *Salud con Lupa* fue periodista de la unidad de investigación del diario *El Comercio* de Lima hasta el año 2014. Luego de ello, junto a un

grupo de periodistas fundan el medio digital alternativo *Ojo Público* dedicado al periodismo de investigación. Ya en el año 2016, Torres fundó la Red Latinoamericana de Periodistas de Salud, mediante un grupo de la plataforma de Facebook, para compartir experiencias y herramientas de investigación en el campo de la salud. En ese momento, la periodista peruana asumió que su idea de un periodismo de salud debía ir más allá de un grupo de Facebook: tener una plataforma digital (Sembramedia, 2020).

Fabiola Torres proyectó su idea y, luego de obtener un financiamiento inicial de la organización International Center for Journalists (ICFJ), junto a sus dos cofundadores, se dio el lanzamiento de *Salud con Lupa* el 8 de julio de 2019. El medio se define en su página web de la siguiente forma:

una plataforma digital de periodismo colaborativo dedicada a la salud pública en América Latina. Salud con lupa se forma a partir de alianzas entre periodistas latinoamericanos, medios de comunicación y profesionales de distintas disciplinas –tecnólogos, ilustradores, fotógrafos y médicos– interesados en mejorar la calidad de la información disponible para todas las personas. (Salud con Lupa, 2019, párrafo 1)

El interés hacia el medio ha sido ido en aumento desde el 2019 tras la necesidad de información en salud por la pandemia de COVID-19. Este contexto incluso obligó al medio a adaptar su agenda de temas y, también, se creó una sección al respecto. Hasta febrero de 2021, el sitio web de *Salud con Lupa* cuenta con nueve secciones: Coronavirus, Noticias, Comprueba, Series, Entrevistas, La vida de nosotras, Columnas, Laboratorio y Nosotros.

Para los intereses de esta investigación, solo se analizará la sección Series, pues su importancia coincide con los objetivos de la investigación.

### **La sección Series de *Salud con Lupa***

La sección Series de *Salud con Lupa* agrupa las distintas investigaciones periodísticas que realiza el medio (como se señala en su página web), a las cuales se les va a denominar “Series” a partir de ahora. Según Stefanie Pareja, editora del medio, entrevistada para esta investigación, las series de esta sección generalmente, una vez publicadas, no se vuelven a alimentar ni modificar.

La misma editora confirmó que en esta sección se colocan proyectos especiales del medio, aunque no todos ellos cuentan necesariamente con un financiamiento externo. Entonces, estas series (también denominadas “investigaciones periodísticas” o “proyectos especiales”) son parte vital de la agenda setting que promueve *Salud con Lupa*. También, para fines de esta investigación, ayuda el hecho de que la sección agrupe sus contenidos de

forma sistemática y se pueda hacer una diferenciación entre cada serie publicada. Por ello, se hace interesante saber cuáles son las series que cuentan con financiamiento de entidades y cómo influye este financiamiento en la temática de las series.

### **Metodología**

La presente investigación busca determinar si existe o no un nivel de influencia entre el modelo de negocio que usa Salud con Lupa con la agenda setting de contenidos.

De esta forma, la investigación, según el grado de profundidad alcanzada, es de tipo explicativa o causal, pues se realizará una descripción de la característica del modelo de negocio y se determinará su nivel de influencia con la agenda de contenido de Salud con Lupa.

Según la interferencia del investigador en el fenómeno, la investigación es del tipo no experimental, ya que no se manipula ninguna de las variables estudiadas.

En tanto que, por su dimensión temporal, es decir, el número de momentos en el tiempo en los cuales se recolectan los datos, la investigación es del tipo transversal, pues solo se toma en cuenta un periodo de tiempo específico: antes y durante la pandemia de Covid-19. El contenido analizado será la sección Series de Salud con Lupa, desde julio de 2019 hasta diciembre de 2020. De esta manera, se podrán comparar ambos momentos, cercanos en el tiempo, pero de coyunturas distintas y relevantes para el medio digital alternativo analizado.

Según la aplicación de sus resultados, la presente investigación se enmarca en el tipo básica pues sus resultados permitirán ampliar el conocimiento teórico-científico acerca de los medios digitales alternativos.

De acuerdo con el lugar de ejecución de la investigación, la presente investigación es de campo ya que se desarrolla acerca del propio medio alternativo *Salud con Lupa*: sus modelos de negocio, sus publicaciones y sus trabajadores.

### **Técnicas de Investigación**

La investigación está diseñada con un enfoque mixto porque se utilizarán técnicas cuantitativas y cualitativas. De esta forma, la investigación buscará complementar ambos estilos para analizar la realidad compleja del objeto de estudio.

### ***Técnica Cualitativa: Entrevistas semiestructuradas***

El enfoque cualitativo permite, según Sampieri (2014), usar “métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente” (p.8). Además, también “se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos” (p. 9). Para la presente investigación se usará una técnica cualitativa: las entrevistas semiestructuradas. Según el autor antes mencionado, las entrevistas semiestructuradas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 403). Además, para Sampieri (2014), esta técnica debe tomar en cuenta tres aspectos: prácticos (mantener la atención del participante), éticos (reflexionar sobre las posibles consecuencias de las respuestas del participante) y teóricos (finalidad de obtener información necesaria). “Se incluyen sólo las preguntas o frases detonantes necesarias” (p. 407).

En este estudio, las entrevistas semiestructuradas se aplicarán al personal de *Salud con Lupa* para conocer más acerca de los modelos de negocio de dicho medio.

### ***Técnica Cuantitativa: Análisis de Contenido***

Se usará también el enfoque cuantitativo que permite, como dice Sampieri (2014), que los estudios sigan “un patrón predecible y estructurado (el proceso)” (p.6), además, en la investigación, “las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos” (p.6). Una de las técnicas usadas es el análisis de contenido.

Para Bardin (2002), el análisis de contenido “es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones” (p.23), además, de ser “un método muy empírico, dependiente del tipo de discurso en que se centre y del tipo de interpretación que se persiga” (p.23), por lo cual la técnica debe ser adecuada al campo y objetivos perseguidos.

Según Busquet y Medina (2017) para el uso del análisis de contenido, las “definiciones operacionales y las reglas para la clasificación de las variables deben ser lo suficientemente explícitas y exhaustivas para que los investigadores que repitan el proceso lleguen a las mismas conclusiones” (p.231). Esto último va en la línea que proponen Berganza y Ruiz (2006): “El análisis de contenido supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado” (p.213).

Una definición completa de análisis de contenido sería la que se cita en Gaitán y Piñuel (1998):

conjunto de procedimientos interpretativos y técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), o a interacciones comunicativas que, previamente registradas, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido o sobre las condiciones que pueden darse en su empleo posterior. (p.282)

Por tanto, la técnica cuantitativa de análisis de contenido en este estudio servirá para analizar las notas publicadas en la sección Series del medio *Salud con Lupa*, con el objetivo de determinar cuál es la agenda setting de dicho medio alternativo. Además, el análisis de contenido también se aplicará a las entidades que influyan en el modelo de negocio del medio de comunicación por financiamiento.

**Tabla 1**

*Matriz de consistencia*

|   |   |  |
|---|---|--|
| <b>TÍTULO</b>   | Análisis de los modelos de negocio en el periodismo alternativo digital y el nivel de influencia en la agenda setting: el caso del sitio periodístico Salud con Lupa                    |  |
| <b>PROBLEMA</b>   | La influencia del modelo de negocio de <i>Salud con Lupa</i> en la agenda setting   |  |
| <b>PREGUNTA GENERAL</b>   | <b>HIPÓTESIS GENERAL</b>  | <b>OBJETIVO GENERAL</b>  |
| ¿Qué influencia tiene el modelo de negocio del medio periodístico alternativo Salud con Lupa en la agenda setting de la sección Series? | El modelo de negocio de Salud con Lupa tiene una influencia significativa en la agenda setting de la sección Series.  | Determinar el nivel de influencia que tiene el modelo de negocio del medio periodístico alternativo Salud con Lupa con la agenda setting de la sección Series. |
| <b>PREGUNTAS ESPECÍFICAS</b>  | <b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>  | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>   |
| ¿Cuáles son los temas más recurrentes de la agenda setting de la sección Series de Salud con Lupa?                                      | Los temas más recurrentes de la agenda setting de la sección Series de Salud con Lupa son los desempeños de los Estados y el comportamiento de las industrias y las entidades privadas. | Describir la agenda setting de contenidos de la sección Series de Salud con Lupa.  |

|   |   |   |
|---|---|---|
| ¿Cómo es el modelo de negocio de Salud con Lupa?  | El modelo de negocio de Salud con Lupa tiene cuatro características: el servicio que brindan es información periodística en salud, sus ingresos provienen en mayor medida de financiamiento de entidades, las entidades que los financian son organizaciones sin fines de lucro y su relación con estas entidades se mantiene hasta el desembolso del financiamiento. | Determinar el modelo de negocio de Salud con Lupa.  |
| ¿Cuál es el nivel de influencia de las entidades financiadoras de Salud con Lupa en la agenda setting de la sección Series? | Las entidades financiadoras de Salud con Lupa tienen un nivel de influencia significativo en la agenda setting de la sección Series.  | Analizar el nivel de influencia de las entidades financiadoras de Salud con Lupa en la agenda setting de la sección Series del medio. |

## Población y Muestra

Para esta investigación se ha extraído tres muestras. En primer lugar, se analizó la agenda setting y el modelo de negocio de *Salud con Lupa* a partir de las 16 publicaciones de la sección Series dadas desde julio de 2019 hasta diciembre de 2020. En segundo lugar, para obtener más información acerca del modelo de negocio del medio, se realizaron entrevistas semiestructuradas a dos representantes de *Salud con Lupa*: la directora Fabiola Torres y la editora Stefanie Pareja. En tercer lugar, a partir de la información obtenida en la aplicación de dos instrumentos de medición (el análisis de contenido de las series y las entrevistas semiestructuradas a representantes del medio), se definió la muestra de entidades que financian la sección Series de *Salud con Lupa*.

## Tabla 2

*Población y muestra de la investigación*



| PREGUNTAS  | OBJETIVOS   | POBLACIÓN  | TIPO Y TÉCNICAS DE MUESTREO  | MUESTRA   | TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN                                   |
|--|---|--|--|---|--|
| <b>GENERAL</b>   |   |  |  |   |  |
| ¿Qué influencia tiene el modelo de negocio del medio periodístico alternativo <i>Salud con Lupa</i> en la agenda setting de la sección Series? | Determinar el nivel de influencia que tiene el modelo de negocio del medio periodístico alternativo <i>Salud con Lupa</i> con la agenda setting de la sección Series. | Series, representantes del medio y entidades financiadoras   | <b>Muestreo no probabilístico. Por criterio.</b>   | 16 series, 2 personas, 7 entidades                                    | Análisis de contenido y entrevistas semiestructuradas      |
| <b>ESPECIFICOS</b>   |   |  |  |   |  |
| ¿Cuáles son los temas más recurrentes de la agenda setting de la sección Series de <i>Salud con Lupa</i> ?                                     | Describir la agenda setting de contenidos de la sección Series de <i>Salud con Lupa</i> .   | Series de <i>Salud con Lupa</i> entre julio de 2019 y diciembre de 2020  | <b>Muestreo no probabilístico. Por criterio</b>  | 16 series.  | Análisis de contenido                                      |
| ¿Cómo es el modelo de negocio de <i>Salud con Lupa</i> ?   | Determinar el modelo de negocio de <i>Salud con Lupa</i> .  | Series de <i>Salud con Lupa</i> entre julio de 2019 y diciembre de 2020<br><br>Representantes de <i>Salud con Lupa</i> | <b>Muestreo no probabilístico. Por criterio.</b><br><br><b>Muestreo no probabilístico. Por criterio.</b> | 16 series.<br><br>Entrevistas a 2 personas de <i>Salud con Lupa</i> . | Análisis de contenido<br><br>Entrevistas semiestructuradas |
| ¿Cuál es el nivel de influencia de las entidades financiadoras de <i>Salud con Lupa</i> en la agenda setting de la sección Series?             | Analizar el nivel de influencia de las entidades financiadoras de <i>Salud con Lupa</i> en la agenda setting de la sección Series del medio.                          | Entidades que financian la sección Series  | <b>Muestreo no probabilístico. Por criterio.</b>   | 7 entidades   | Análisis de contenido                                      |

### Operacionalización de Variables

Para la presente investigación se han definido las variables de acuerdo a las preguntas de investigación. Las dos variables son “Agenda setting de la sección Series de *Salud con Lupa*” y “Modelo de negocio de *Salud con Lupa*”. Cada una de las variables fue definida y también se estableció sus dimensiones.

La variable “Agenda setting de la sección Series de *Salud con Lupa*” tiene como dimensión “Temáticas de las series de *Salud con Lupa*”. En este punto es importante explicar que *Salud con Lupa*, siendo un medio especializado en temas de salud, puede

abordar (en sus series periodísticas) temáticas transversales a otros ámbitos. Así se especifican en las categorías e indicadores:

- Sobre los poderes: Desempeño de los Estados, comportamiento de las industrias y corporaciones.
- Salud de las personas: Avances de la medicina, cultura de la prevención y estilo de vida.
- Poblaciones vulnerables: Niños y adolescentes, mujeres y adultos mayores, personas LGTB, comunidades indígenas y personas con discapacidad.
- Género: Derechos sexuales y reproductivos, y violencia de género.
- Fact-checking: Verificación de informaciones
- Pandemia: COVID-19

La variable “Modelo de negocio de *Salud con Lupa*” tiene como dimensión “Formas de financiamiento”. Las formas de financiamiento se especifican en las categorías e indicadores:

- Donación: Personas, empresas, organizaciones sin fines de lucro.
- Patrocinio: Personas, empresas, organizaciones sin fines de lucro.
- Suscripciones: Personas.
- Otros: Personas, empresas, organizaciones sin fines de lucro.

**Tabla 3**

*Cuadro de operacionalización de variables*

| Variables   | Definición conceptual   | Dimensiones                               | Categorías              | Indicadores  |
|---|---|---|-------------------------|--|
| Agenda <del>setting</del> de las series de Salud con Lupa | La agenda de setting de las series de Salud con Lupa está determinada por las temáticas de cada una de ellas.   | Temáticas de las series de Salud con Lupa | Sobre los poderes       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desempeño de los Estados</li> <li>▪ Comportamiento de las industrias y entidades privadas</li> </ul>  |
|   |   |   | Salud de las personas   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Avances de la medicina</li> <li>▪ Cultura de la prevención</li> <li>▪ Estilo de vida</li> </ul>   |
|   |   |   | Poblaciones vulnerables | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Niños y adolescentes</li> <li>▪ Mujeres y Adultos Mayores</li> <li>▪ Personas LGTB</li> <li>▪ Comunidades indígenas</li> <li>▪ Personas con discapacidad</li> <li>▪ Otras minorías</li> </ul> |
|   |   |   | Género                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Derechos sexuales y reproductivos</li> <li>▪ Violencia de género</li> </ul>   |
|   |   |   | Fact-checking           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verificación de informaciones</li> </ul>  |
|   |   |   | Pandemia                | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ COVID-19</li> </ul>   |
| Modelo de negocio de Salud con Lupa                       | El modelo de negocio permite al medio alcanzar la sostenibilidad y ofrecer servicios. Se fundamenta en las distintas formas de adquirir financiamiento o apoyo. | Formas de financiamiento                  | Donación                | Personas, empresas, organizaciones sin fines de lucro.   |
|   |   |   | Patrocinio              | Personas, empresas, organizaciones sin fines de lucro.   |
|   |   |   | Suscripción             | Personas, empresas, organizaciones sin fines de lucro.   |
|   |   |   | Otros                   | Personas, empresas, organizaciones sin fines de lucro.   |

## **Instrumentos de Recolección de Información**

Para aplicar las técnicas de investigación se han construido cinco instrumentos de recolección de información. El fin de los instrumentos es recopilar información sobre la agenda setting de las series de *Salud con Lupa*, obtener información acerca de sus modelos de negocio y hacer un análisis acerca de las entidades que apoyan a *Salud con Lupa*.

### ***Guías de Entrevistas Semiestructuradas***

El fin de este instrumento es responder la segunda pregunta específica: ¿Cómo es el modelo de negocio de Salud con Lupa? Esto implica conocer en profundidad en modelo de negocio de *Salud con Lupa*, el servicio que ofrecen, las fuentes de ingresos, las entidades que los financian y la relación con estas entidades. Las entrevistas fueron aplicadas a dos personas de *Salud con Lupa*: la directora general y una editora. En algunos casos, las guías de las entrevistas se modificaron de acuerdo al desarrollo de las respuestas.

#### **Tabla 4.**

*Guía de temas y preguntas de la entrevista semiestructurada a Stefanie Pareja*

|   |
|---|
| <b>Definición del perfil y objetivos del medio</b>  |
| 1) ¿Desde cuándo empieza su vínculo con <i>Salud con Lupa</i> ? ¿Desde la fundación?  |
| 2) ¿Cuál es su labor en <i>Salud con Lupa</i> ?   |
| 3) ¿Define a <i>Salud con Lupa</i> como un medio de comunicación alternativo? ¿Por qué?   |
| 4) ¿Cuál es la estructura organizativa que tiene <i>Salud con Lupa</i> ? ¿Cuántas personas trabajan en el medio? ¿Cuánto es personal de planta y cuántos colaboradores? |
| 5) ¿Cuáles son los objetivos del medio?   |

|   |
|---|
| 6) ¿Cuáles son los criterios que definen la agenda de <i>Salud con Lupa</i> ? (¿A qué clase de noticias de salud le dan relevancia?)          |
| 7) ¿Hubo un cambio en su agenda tras la declaración de pandemia por Covid-19?   |
| 8) ¿Cuál es su público objetivo? ¿Cuál es el perfil?  |
| 9) Respecto a la estructura del sitio web, ¿en qué se diferencia la sección SERIES de las demás? ¿En qué categoría entra LA VIDA DE NOSOTRAS? |

**Tabla 5.**

*Guía de temas y preguntas de la entrevista semiestructurada a Fabiola Torres*

|   |
|---|
| <b>El perfil del medio</b>  |
| 1) ¿Cuáles son los objetivos principales que persigue <i>Salud con Lupa</i> ? (Temáticas y perfil del público)  |
| <b>El modelo de negocio</b>   |
| 3) ¿Cuál es el modelo de negocio? ¿Cómo se financia el medio?   |
| 4) ¿En cuánto porcentaje aproximado depende <i>Salud con Lupa</i> del financiamiento otorgado por otras entidades? ¿Y cuánto depende de otras formas de financiamiento? |
| <b>Sobre la relación con entidades que los financian</b>  |

|   |
|---|
| 5) ¿Ustedes invitan a estas entidades a financiarlos o, más bien, se adaptan a los requerimientos que pueden haber (concursos)?   |
| 6) ¿Qué nivel de intervención permiten a las entidades que los financian? (Por ejemplo: ¿se requirió la aprobación de alguna entidad antes del lanzamiento de un proyecto?)   |
| 7) ¿Alguna entidad que los financia les ha pedido un reporte de resultados de los proyectos? ¿Qué indicadores les piden medir (alcance, el impacto social)?   |
| <b>Apoyo no económico</b>   |
| 8) ¿Existen entidades que les brindan un apoyo no económico? ¿Qué tipo de apoyo (alianzas)?   |
| <b>Pretensiones de la agenda y limitaciones del modelo de negocio</b>   |
| 9) ¿Alguna vez se quedaron sin desarrollar un tema por falta de financiamiento?   |
| <b>Sobre los proyectos y entidades que financian <i>Salud con Lupa</i></b>  |
| 10) ¿Qué es el "Programa Lupa"? ¿Es financiado? ¿Por quién o quiénes?   |
| 11) Se ha notado que dentro de la página web de inicio de una serie, en la parte final se coloca, por ejemplo, el texto “con el apoyo del ICFJ (Centro Internacional de Periodistas)”. ¿A qué se refieren con la palabra “apoyo”? |
| 12) ¿Todas las series de <i>Salud con Lupa</i> han sido financiadas por entidades?  |

El fin de este instrumento es responder la primera pregunta específica: ¿Cuáles son los temas más recurrentes de la agenda setting de la sección Series de *Salud con Lupa*? De esta forma se podrá conocer cuáles son las temáticas más repetidas en las series de *Salud con Lupa*. El instrumento fue aplicado a las 16 series publicadas por el medio desde julio de 2019 a diciembre de 2020. Para su elaboración se usaron las categorías e indicadores temáticos descritos anteriormente.

**Tabla 6.**

*Ficha de análisis de temáticas de las series*

| N°                           | Título de la publicación  | Tipo de contenido de la publicación                                      | Fecha de publicación                             | URL de la publicación                       | Serie a la que pertenece la publicación   | TEMÁTICAS ESPECÍFICAS DE LA PUBLICACIÓN   | TEMÁTICAS GENERALES DE LA PUBLICACIÓN   |                   |                        |  |                        |                |                          |                |                      |                        |               |
|------------------------------|---|--|--|---|---|---|---|-------------------|------------------------|--|------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----------------------|------------------------|---------------|
|                              |   |  |  |   |   |   | Pandemia COVID-19   | Salud y Pedagogía | Desempleo de las Zonas | Comprometimiento de los estudiantes y entidades privadas | Avances de la medicina | Vida saludable | Cultura de la prevención | Estilo de vida | Tóxicos y adicciones | Mujeres y adolescentes | Personas LGTB |
| Número asignado al contenido | El nombre de la publicación se reproduce de forma fiel a como se encuentra en la dirección URL. | Identificar el tipo de contenido. (Por ejemplo: Nota, entrevista, Video) | Fecha de publicación del contenido (DÍA/MES/AÑO) | Enlace a la dirección web de la publicación | El nombre de la serie se reproduce de forma fiel a como se encuentra en la sección "Series" dentro del perfil web del medio | Se escribe la temática que aparece en el contenido. Debe ser tal y como se encuentra en la sección "Series" dentro del perfil web del medio | Para asociar una temática a la publicación dentro del resultado coligar "X". En caso la temática no esté asociada a la publicación se deja el resultado en blanco |                   |                        |  |                        |                |                          |                |                      |                        |               |

Nota: Pulsar [aquí](#) o en la imagen para visualizar mejor la tabla.

*Ficha de Análisis sobre el Apoyo de Entidades en las Series*

El fin de este instrumento es responder la segunda pregunta específica: ¿Cómo es el modelo de negocio de *Salud con Lupa*? De esta forma se podrá conocer cuáles son las entidades que financian la sección Series de *Salud con Lupa*. El instrumento fue aplicado a las 16 series publicadas por el medio desde julio de 2019 a diciembre de 2020. Para su elaboración se tomaron en cuenta las categorías e indicadores sobre formas de financiamiento.

**Tabla 7.**

*Ficha de análisis sobre el apoyo de entidades en las series*

| Formas de                  | Título de la serie  | Fecha de inicio                               | URL                                    | SOBRE EL APOYO DE ENTIDADES EN LA SERIE   |   |   |  |
|----------------------------|---|---|--|---|---|---|--|
|                            |   |   |  | ¿Se indica apoyo de una entidad en la web? (SI/NO)  | ¿Se ha logrado identificar algún tipo de apoyo? (SI/NO)   | Entidades que apoyan  | Formas de financiamiento   |
| Número asignado a la serie | El nombre de la publicación se reproduce de forma fiel a como se encuentra en la dirección URL. | Fecha de publicación de la serie: DÍA/MES/AÑO | Enlace a la dirección web de la serie. | Si se indica en la URL que la serie cuena con algún tipo de apoyo: Sí. Si no se indica: NO. | Si se ha logrado identificar algún tipo de apoyo (mediante revisión de fuentes o entrevistas): Sí. Si no se ha logrado identificar: NO. | Indicar la organización u organizaciones que apoyan la realización de la serie. | Indicar la forma de financiamiento con respecto a las entidades. Por ejemplo: subvención, donación, patrocinio u otro. |

Nota: Pulsar [aquí](#) o en la imagen para visualizar mejor la tabla.

*Ficha de Análisis de las Entidades*

El fin de este instrumento es responder la tercera pregunta específica: ¿Cuál es el nivel de influencia de las entidades financiadoras de *Salud con Lupa* en la agenda setting de la sección Series? Esta matriz se enfoca en recopilar información sobre las entidades que financian a *Salud con Lupa*: su descripción y las temáticas principales que promueven.

**Tabla 8.**

*Ficha de análisis de entidades*

| N°                            | Nombre de la entidad                | Tipo de organización  | URL   | Descripción de la entidad  | Palabras clave                             | Temáticas que promueven  |
|-------------------------------|-------------------------------------|---|---|--|--|--|
| Número asignado a la entidad. | La denominación común de la entidad | Se menciona el tipo de entidad:<br>1. Organización sin fines de lucro,<br>2. Institución pública,<br>3. Otro(mencionar) | Enlace a la página principal de la entidad. | Se describen características, misión, visión, valores y objetivos de la entidad. | Son las palabras que resumen a la entidad. | Son los temas de interés que las entidades mencionan en su propia descripción. |

Nota: Pulsar [aquí](#) o en la imagen para visualizar mejor la tabla.

*Ficha de Análisis de relación de temáticas (de las series y de las entidades)*

El fin de este instrumento es responder la tercera pregunta específica: ¿Cuál es el nivel de influencia de las entidades financiadoras de Salud con Lupa en la agenda setting de la sección Series? Esta matriz se enfoca en comparar las temáticas de cada serie financiada con las temáticas de las entidades, información que fue recopilada en las matrices anteriores. Como resultado de esta comparación se espera encontrar cuál es el nivel de influencia de las entidades en la agenda setting de la sección Series, si existe alguna afinidad en los temas que promueven o, por el contrario, tienen diferencias.

**Tabla 9.**

*Ficha de análisis de relación de temáticas (de las series y de las entidades)*

| N°                         | Serie                        | Temáticas principales que aborda la serie  | ¿Es subsidiada? (SI/NO)  | Entidad o entidades que subsidiaron la serie              | Temáticas de interés de la entidad o las entidades    | ¿Existe relación entre las temáticas de la serie y de las entidades? (SI/NO)                                     |
|----------------------------|------------------------------|--|--|---|---|--|
| Número asignado a la serie | Nombre de la serie analizada | Se incluyen las temáticas generales y específicas que estén presentes en más del 50% de la serie | SI: En caso la serie haya recibido financiamiento de entidades. NP: No Precisa, en caso no se haya verificado que la serie recibió financiamiento. | Nombre o nombres de las entidades que financian la serie. | Se incluyen las temáticas que promueven las entidades | SI: En caso se encuentre relación entre las temáticas. NO: En caso no se encuentre relación entre las temáticas. |

Nota: Pulsar [aquí](#) o en la imagen para visualizar mejor la tabla.

Tras esta presentación, en la siguiente sección se realizará un análisis en base a los resultados obtenidos con estos instrumentos.

### Presentación y Análisis de Resultados

Los instrumentos de medición permitieron recopilar y sistematizar la información acerca de la agenda setting de la sección Series de *Salud con Lupa* y el modelo de negocio

que tiene el medio. A continuación, se presentan y se analizan los resultados conforme a los objetivos de la presente investigación.

### **La Agenda Setting de la sección “Series” de *Salud con Lupa***

El medio digital “*Salud con Lupa*”, en su sección Series, ha publicado un total de 16 series desde su lanzamiento en julio de 2019 hasta el mes de diciembre de 2020. A partir del análisis de los contenidos se ha logrado identificar las principales temáticas que visibiliza el medio de comunicación en esta sección (es decir, las temáticas más recurrentes).

Es importante indicar que para realizar el análisis de las 16 series de *Salud con Lupa* se seleccionaron “publicaciones” realizadas en cada serie. Se entiende por “publicación” cada contenido que posee título y URL de enlace a otra dirección web. Una publicación puede ser de diversos tipos, por ejemplo: nota (redactada), infografía y video.

En cuanto a la elección de las publicaciones de cada serie de *Salud con Lupa*, se buscó que la decisión fuera lo más representativa posible. En esa línea, se optó por tomar la totalidad de publicaciones en 15 series. La única serie en la cual no se analizó la totalidad de publicaciones fue “Coronavirus: la vida en tiempos de pandemia” puesto que cuenta con un número elevado de publicaciones, tal y como se puede apreciar en la Tabla 10. Entonces, para analizar las temáticas de dicha serie se tomó una muestra por conveniencia de 11 de sus publicaciones: se eligió la primera publicación de cada mes desde febrero a diciembre de 2020.

**Tabla 10**

*Número de total de publicaciones en las 16 series analizadas de Salud con Lupa*

| <b>Serie</b>                           | <b>N° de Publicaciones</b> |
|--|----------------------------|
| La salud en la mesa del poder          | 16                         |
| Venezuela: un país en busca del alivio | 7                          |
| Hablemos de salud mental               | 5                          |
| El parto robado                        | 24                         |



|  |     |
|--|-----|
| Coronavirus: la vida en tiempos de pandemia  | 202 |
| En primera línea   | 32  |
| Los otros pacientes  | 10  |
| Ámerica Latina asoma la cabeza   | 11  |
| In Memoriam  | 21  |
| La otra América Latina   | 6   |
| Los que nos faltan   | 5   |
| Noticias desde el laboratorio: una vacuna no será suficiente<br>para detener la pandemia | 7   |
| La segunda ola   | 6   |
| Cannabis en el botiquín  | 4   |
| Cuando la realidad se quebró   | 7   |
| Más allá de los titulares, ¿cómo ha sido el 2020 para ti?                                | 14  |

---

Por último, es importante resaltar el impacto que tuvo el contexto de la crisis sanitaria por COVID-19 en toda nuestra sociedad a lo largo del año 2020. Por tanto, es posible que esta influencia haya modificado la agenda setting de varios medios de comunicación durante ese tiempo. Sin embargo, este hecho no quita que cualquier medio de comunicación siga enfatizando su atención en otras temáticas.

### ***Temáticas Más Recurrentes en la sección Series***

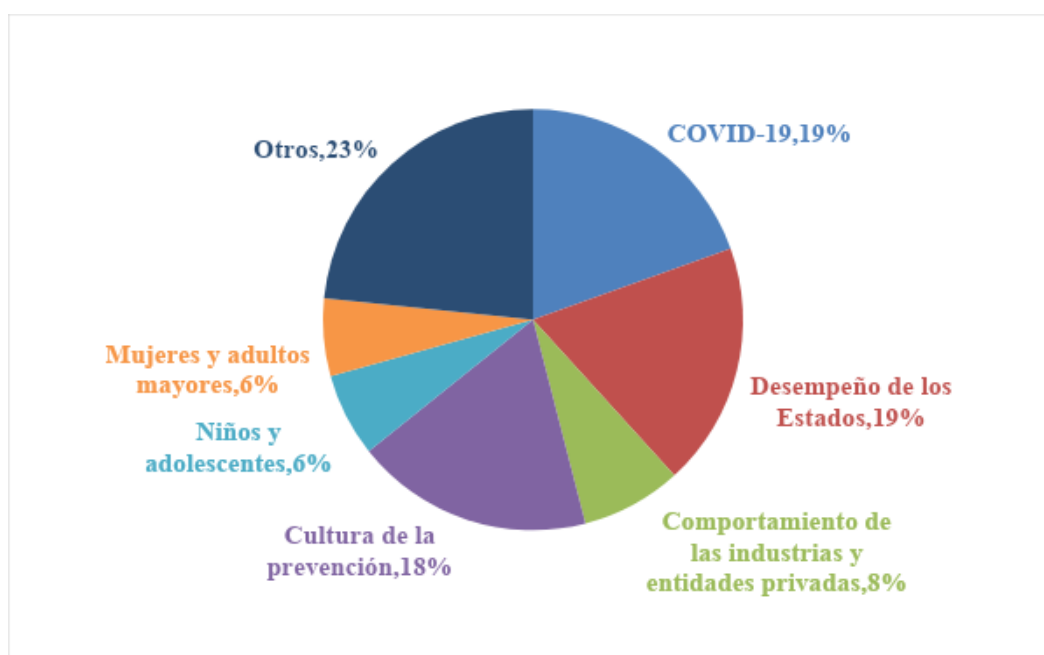
En este apartado se mostrarán los resultados del análisis de la agenda. Para ello se sumaron todas apariciones de las temáticas en las publicaciones de las series de la sección. Se tomaron en cuenta dos tipos de temáticas: temáticas generales y temáticas específicas.

También hay que señalar, como se explicó anteriormente, que solo la serie “Coronavirus: la vida en tiempos de pandemia” fue analizada tomando una muestra de 11 publicaciones de un total de 202. Por tanto, para esta investigación se han analizado un total de 186 publicaciones, entre todas las series.

Hacemos un repaso de los indicadores de temáticas generales más recurrentes.

### Figura 1

*Gráfico de temáticas generales más recurrentes*



En la Figura 1 podemos observar que sobresalen 6 indicadores sobre los otros. La pandemia por la COVID-19, el desempeño de los Estados, la cultura de la prevención, el comportamiento de las industrias y entidades privadas, niños y adolescentes, y mujeres y adultos mayores son, en ese orden, los temas más recurrentes en las series de *Salud con Lupa* entre julio de 2019 y diciembre de 2020. Si tomamos en cuenta que solo 2 de 16 series fueron publicadas antes de la pandemia de COVID-19, es fácil entender por qué la temática más recurrente es este tema (ver Tabla 11).

Por otro lado, si sacamos del conteo a la pandemia, podemos observar que la mayor recurrencia está relacionada al tema del desempeño de los Estados. Como los Estados están ligados al poder, el abordaje de esta temática nos permite ratificar una característica que poseen los medios alternativos: ir contra el poder.

La tercera temática más recurrente fue prevención. Este resultado es inesperado y refuta, en parte, la hipótesis que nos hemos planteado. Probablemente, el contexto de la pandemia pueda haber influido para que “*Salud con Lupa*” aborde más esta temática, sin embargo, es difícil ser preciso con esta afirmación.

La cuarta temática más recurrente fue sobre el comportamiento de las industrias y entidades privadas. Nuestra hipótesis era que esta temática tendría más relevancia por estar claramente vinculada a la idea del poder. Sin embargo, este resultado refuta, en parte, nuestra hipótesis. No obstante, el hecho de estar dentro de las cuatro temáticas más relevantes de la sección Series también confirma la importancia que le brinda “*Salud con Lupa*”.

En quinto y sexto lugar están las temáticas sobre niños y adolescentes y mujeres y adultos mayores. Ambas son las poblaciones vulnerables que tienen más apariciones en la agenda setting de la sección Series de “*Salud con Lupa*”.

**Tabla 11**

*Total de temáticas generales de todas la series*

| Temáticas Generales de las Series |   | N° de veces que se repite | % de repetición |
|-----------------------------------|---|---------------------------|-----------------|
| CATEGORÍAS                        | INDICADORES   |                           |                 |
| Pandemia                          | COVID-19  | 131                       | 70,4%           |
| Sobre los poderes                 | Desempeño de los Estados                              | 126                       | 67,7%           |
|                                   | Comportamiento de las industrias y entidades privadas | 52                        | 27,9%           |
|                                   | Avances de la medicina                                | 25                        | 13,4%           |
| Vida saludable                    | Cultura de la prevención                              | 123                       | 66,1%           |
|                                   | Estilo de vida  | 23                        | 12,3%           |
| Poblaciones vulnerables           | Niños y adolescentes                                  | 43                        | 23,1%           |

|               |                                   |    |       |
|---------------|-----------------------------------|----|-------|
|               | Mujeres y adultos mayores         | 40 | 21,5% |
|               | Personas LGTB                     | 1  | 0,5%  |
|               | Comunidades indígenas             | 16 | 8,6%  |
|               | Personas con discapacidad         | 1  | 0,5%  |
|               | Otras minorías                    | 33 | 17,7% |
| Género        | Derechos sexuales y reproductivos | 28 | 15%   |
|               | Violencia de género               | 28 | 15%   |
| Fact-Checking | Verificación de informaciones     | 2  | 1%    |

A continuación, haremos un análisis de las temáticas generales por categorías, a partir de la visualización de la Tabla 27.

**Pandemia.** Esta categoría tiene como único indicador COVID-19. Debido a la coyuntura del año 2020 se ha encontrado que en muchas series esta temática tiene presencia del 100% de sus publicaciones. Por eso se explica que sea la categoría temática más recurrente. Aparece en 131 de 186 publicaciones.

**Sobre los poderes.** Esta categoría tiene dos indicadores: “Desempeño de los Estados” y “Comportamiento de las industrias y entidades privadas”. En vista de los resultados, es la categoría más importante para *Salud con Lupa*, quitando “Pandemia”. De esta forma se refuerza la característica de los medios alternativos de ir contra el poder.

**Vida Saludable.** Esta categoría se divide en 3 indicadores y también tiene bastante importancia en las series. Su indicador temático más recurrente es sobre “cultura de la prevención” con 123 apariciones. Los otros indicadores también tienen un nivel de aparición, no tan importante: “avances de la medicina” aparece en 25 de 186 publicaciones y “estilo de vida” en 23 de 186 publicaciones. No obstante, los resultados muestran que esta categoría tiene una gran frecuencia de aparición en la sección Series, por lo cual se entiende que es importante para *Salud con Lupa* abordar temas que informen sobre la vida saludable.

**Poblaciones vulnerables.** Esta categoría se divide en 6 indicadores. Los indicadores más importantes son sobre “niños y adolescentes” y “mujeres y adultos mayores”. También se ha encontrado que “*Salud con Lupa*” da importancia a diversas minorías como pueden ser los inmigrantes venezolanos o las personas que requieren algún tratamiento no permitido por el Estado. Además, vale resaltar la presencia del indicador “comunidades indígenas” (aparece en 16 de 186 publicaciones) que tuvo una aparición del 100% en la serie denominada “La otra América Latina”. Por último, tenemos los indicadores que casi no se abordaron, que solo han aparecido en una oportunidad: acerca de personas LGTB y personas con discapacidad.

**Género.** Esta categoría se divide en 2 indicadores, ambos cuentan con igual número de apariciones (en 28 de 186 publicaciones). La razón de esta paridad tiene que ver con la relación cercana entre los indicadores “derechos sexuales y reproductivos” y “violencia de género”. Por ejemplo, en la serie “El parto robado”, dedicada exclusivamente a temas de violencia en el parto, muchas publicaciones comparten ambos indicadores puesto que se entiende que la violencia obstétrica en los centros de salud es un tipo de violencia de género. Además, en dicha serie, con la intención de frenar estos tipos de violencia, se dio información acerca de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres. Como conclusión, el tema de género sí es abordado por “*Salud con Lupa*”, sin embargo, parece ser una temática secundaria, es decir, con menos recurrencia que otras categorías temáticas.

**Fact-Checking.** Esta categoría tiene como único indicador la “verificación de informaciones”. Solo ha aparecido en 2 de las 186 publicaciones analizadas. Sin embargo, hay que hacer la salvedad que estas apariciones fueron en la serie “Coronavirus: la vida en tiempos de pandemia” de la cual se ha sacado una muestra de 11 publicaciones. Es posible que analizando las 202 publicaciones de dicha serie sobre la pandemia, el número de apariciones de esta categoría sí sea significativo.

Estos resultados de las temáticas generales nos indican que las primeras tres categorías “Pandemia”, “Sobre los poderes” y “Vida saludable” son las que cuentan con más importancia dentro de la agenda de *Salud con Lupa*. Sin embargo, para el análisis de contenido también se identificaron las temáticas específicas de las series del medio. A continuación se presentan los resultados del análisis de temáticas específicas en las 186 publicaciones.

## **Tabla 28**

*Total de temáticas específicas de todas la series*

| <b>Temáticas Específicas de la Series</b>   | <b>N° de veces que se repite</b> | <b>% de repetición</b> |
|---|----------------------------------|------------------------|
| Desempeño del personal de salud   | 57                               | 30,6 %                 |
| Homenaje  | 21                               | 11,2%                  |
| Salud mental  | 18                               | 9,6%                   |
| Venezolanos en crisis   | 14                               | 7,5%                   |
| Crisis económica  | 9                                | 4,8%                   |
| Industria alimentaria, Inmigrantes, Vacunación  | 7                                | 3,7%                   |
| Industria farmacéutica  | 6                                | 3,2%                   |
| Informalidad  | 4                                | 2,1%                   |
| Medio ambiente, Pobreza   | 2                                | 1%                     |
| Educación, Cultura, Derechos laborales, Lenguas originarias,<br>Medio de comunicación comunitario | 1                                | 0,5%                   |

La temática específica que más se ha repetido es acerca del “Desempeño del personal de salud”, sin embargo, no alcanza el 50% de las publicaciones. Series como “El parto robado”, donde el contenido estaba relacionado con la violencia obstétrica del personal de los centros de salud, han estado ligadas a esta temática.

En segundo lugar, la temática sobre “Homenaje” también ha tenido algún porcentaje de recurrencia. Exclusivamente la serie “In Memoriam” está dedicada a rendir homenaje a personas fallecidas por la COVID-19, por esa razón, es la única que abarca esta temática en sus 21 publicaciones.

En tercer lugar está la temática sobre “Salud mental”. La serie “Hablemos de salud mental”, al igual que “Cuando la realidad se quebró” y “Más allá de los titulares” aportan a las 13 apariciones de esta temática específica que no tuvo la relevancia esperada.

En cuarto lugar está la temática relacionada a la crisis que viven los ciudadanos venezolanos. Aquí también es necesario señalar que una serie aborda la temática como asunto predominante. “Venezuela: un país en busca de alivio” aporta bastante al desarrollo de esta temática específica.

En quinto lugar está la temática “Crisis económica”, sin embargo, solo tiene presencia en la serie “América Latina asoma la cabeza”. Su aparición se da como parte de las consecuencias de las medidas adoptadas por emergencia sanitaria de COVID-19, a nivel mundial.

A partir del sexto lugar, y con menos relevancia en la agenda setting de la sección Series de *Salud con Lupa*, encontramos las temáticas sobre la industria alimentaria, la inmigración y el proceso de vacunación. Siguen en orden, de más a menos importancia, la temática específica sobre la industria farmacéutica, la informalidad, el medio ambiente, la pobreza, la educación, la cultura, los derechos laborales, las lenguas originarias y los medios de comunicación comunitarios.

### **El modelo de negocio de *Salud con Lupa***

La definición de modelo de negocio que se va a emplear, como se mencionó, es la que realiza Timmers (1998, como se citó en Díaz, 2014). Entonces, esto implica conocer la arquitectura del servicio, la descripción de las fuentes de ingresos, la descripción de los actores empresariales, y la descripción del beneficio potencial de estos actores.

Para obtener información sobre el modelo de negocio de *Salud con Lupa* se realizó un análisis de la página web del medio digital. Además, se hizo una entrevista sobre el tema a la fundadora y directora del medio Fabiola Torres y a la editora Stefanie Pareja. Para complementar el trabajo se recopilaron y analizaron diversas fuentes de información.

A continuación, se hace una exposición de los hallazgos.

#### ***Servicio***

*Salud con Lupa*, en su página web, se define como una plataforma de periodismo colaborativo dedicada a la salud pública en América Latina, interesados en mejorar la calidad de información.

Una de las características del medio es su poco personal de trabajo. Tal y como hacen alusión la directora Fabiola Torres y la editora Stefanie Pareja, *Salud con Lupa* cuenta con una redacción pequeña. Según Torres, el personal fijo son menos de 10 personas: “Tenemos, mi cofundador Jason Martínez, los editores Stefanie Pareja y Francisco Ugarte, los reporteros Renzo Gómez y Lucero Ascarza. Johana Valer que está en la parte organizacional interna del equipo”. Pareja también señaló que *Salud con Lupa* cuenta con colaboraciones de periodistas *freelance* de otras partes de Latinoamérica, sin embargo, no forman parte del personal fijo.

El objetivo del medio, según Torres, tiene que ver con comunicar la salud pública, pero de una forma más integral, que va más allá que solo abordar las enfermedades:

Para nosotros salud pública es el sinónimo de bienestar colectivo. Entonces los temas que abordamos son transversales a la política, a la economía, al medio ambiente, a los temas de género y, obviamente, a la ciencia, que es en lo que se basa la medicina.

Esa misma transversalidad de la salud la señala Pareja. Según ella, la pandemia de COVID-19 ha evidenciado que temas como la política, la economía, entre otros siempre han tenido un punto común con la salud, sin embargo, antes del 2020 la gente no se ponía a pensar en ello.

Acerca del público objetivo de *Salud con Lupa*. En general, Pareja considera que la idea del medio es informar la salud más allá que, por ejemplo, darle solo información de denuncia de los hospitales. Sin embargo, de igual forma, en el medio tratan de estar atentos a las necesidades del público, sin caer en la exageración o el amarillismo, brindando información útil sobre todo en tiempos de pandemia:

Nosotros no hacemos periodismo para periodistas. Nosotros hacemos periodismo para el lector cualquiera y no nos olvidamos de que nosotros representamos también al lector cualquiera. Entonces tratamos de pensar qué inquietudes existen en este momento. Y obviamente también fuera de nuestra burbuja por qué sabemos que existen una gran cantidad de personas con realidades totalmente distintas a las de nosotras y con necesidad de información y buscamos información que les pueda ayudar.

Justamente, la necesidad de hacer un periodismo accesible al público es un pilar que fundamenta la importancia de los editores en *Salud con Lupa*. Pareja tiene claro su labor de edición sirve para lograr la claridad de los contenidos y la cercanía con el público, y con especial importancia en temas como la salud y la ciencia. Según ella la legibilidad no necesariamente se encuentra en un texto periodístico bien investigado:

Nadie va a leer un texto que suena a nota de prensa, nadie va a leer un texto inmenso. Yo me puedo matar un mes escribiendo un texto inmenso y al final me van a leer dos personas si es poco legible, o lo leerán mis amigos periodistas, pero esa no es nuestra intención, ¿no?



Por último, en cuanto a la redacción pequeña de *Salud con Lupa*, no todas son ventajas. La editora reconoce que al medio le hace falta mayor uso de videos en sus contenidos, una limitación que tiene que ver, en parte, con el pequeño personal que manejan. Igualmente, Fabiola Torres menciona que las veces que se quedaron sin desarrollar un tema “fue por falta de manos”. Sin embargo, un punto positivo es la presencia del cofundador y jefe de tecnología Jason Martínez, pues favorece el manejo y presentación de datos en el sitio web, que según Pareja, son un punto fuerte del medio junto con el uso de las infografías.

### ***Descripción de las fuentes de ingresos***

*Salud con Lupa* es un medio de comunicación constituido como organización sin fines de lucro desde diciembre de 2019 (Contreras, 2020). El medio, que es exclusivamente digital, se gesta con el financiamiento del International Center for Journalists (en siglas, ICFJ) como parte de un proyecto que había desarrollado la periodista peruana Fabiola Torres, en su condición de becaria de la Knight Foundation y el mismo ICFJ.

Esta donación del ICFJ sirvió para crear el sitio web del medio, además, también se usó para el desarrollo de tres investigaciones (Sembramedia, 2020). Más adelante, tras haber hecho uso del presupuesto inicial, *Salud con Lupa* postuló para obtener financiamiento de fundaciones, según detalla la directora Fabiola Torres:

como varios medios digitales, postulamos a “grant” de fundaciones de concursos públicos como la Fundación Gabo, el Instituto Poynter, Google Initiative, la organización holandesa Hivos. Entonces hemos concursado para fondos y nos han sido otorgados por los proyectos que hemos presentado.

Según Torres, en cuanto a la forma de financiamiento mediante entidades, por ahora *Salud con Lupa* no ha experimentado más que el modo de postulación a “grants”, en donde el medio se adapta a las reglas estipuladas en las bases de los concursos para tratar de obtener una donación y realizar su proyecto. Sin embargo, la directora no descarta que en el futuro prueben otro tipo formas para obtener financiamiento de entidades:

Hay otro tipo de canales de financiamiento en el que planteas proyectos para que haya fundaciones que te financien, como Open Society que hace eso con el periodismo de investigación, u otras organizaciones que también están financiando de ese tipo: fondos. Todavía nosotros no hemos entrado a tener ese tipo de financiamiento, pero es una línea de financiamiento que sí vamos a trabajar.

El financiamiento vía entidades no es el único método para obtener ingresos de *Salud con Lupa*. Fabiola Torres menciona que el modelo de financiamiento de su medio es mixto y “sigue en exploración como varios medios digitales”.

En ese sentido, la directora dice que la otra forma como *Salud con Lupa* obtiene ingresos es mediante las capacitaciones que brindan en periodismo, en asociación con una organización sin fines de lucro ubicada en California. Así lo menciona Torres: “También damos capacitaciones. Actualmente tenemos un convenio con *Internews* para dar capacitaciones a periodistas en la especialidad de periodismo de investigación en salud”.

Asimismo, la periodista piensa que su medio tiene un camino de crecimiento y manifiesta tener nuevas estrategias a futuro: “tenemos un plan de negocios y esperamos seguir creciendo en audiencia, en comunidad, y de ahí poder aplicar más estrategias de financiamiento”.

Sin embargo, si bien el modelo de negocio de *Salud con Lupa* es mixto, según Torres, por ahora dependen en mayor medida del financiamiento (por donaciones) de entidades en comparación con las capacitaciones: “actualmente más del 50% del financiamiento de nuestros ingresos provienen de los ‘grants’”.

#### ***Entidades que financian la sección Series de Salud con Lupa***

A partir del análisis de la web del medio, las entrevistas y la revisión de otras fuentes se han registrado 7 entidades que han financiado la sección Series de *Salud con Lupa*. En total son 11 series de las que se ha verificado el financiamiento de entidades y 5 series de las que no se ha podido registrar algún tipo de financiamiento. En la Tabla 29 se pueden observar cuáles son las entidades.

**Tabla 29**

*Entidades que financian series de Salud con Lupa*

| <b>Motivo del financiamiento</b>    | <b>Entidad(es)</b>                             | <b>N° de series financiadas</b> |
|-------------------------------------|--|---------------------------------|
| Programa Lupa                       | Knight Foundation, ICFJ                        | 6                               |
| Lanzamiento del medio               | ICFJ   | 3                               |
| Fact-Checking Innovation Initiative | Poynter Institute, Facebook Journalism Project | 1                               |
| LatamChequea                        | Google News Initiative                         | 1                               |

Fondo para investigaciones y  
nuevas narrativas sobre drogas

Fundación Gabo, Open Society  
Foundations

1

Las 7 entidades que han financiado las series de *Salud con Lupa* son:

International Center for Journalists (ICFJ), es una fundación sin fines de lucro que financió el lanzamiento de *Salud con Lupa* en 2019, como lo cuenta Fabiola Torres.

También, gracias a este apoyo inicial se realizaron 3 series.

Knight Foundation, es una fundación sin fines de lucro que financió en conjunto con el ICFJ el Programa Lupa en el año 2020. Según Torres, con esta donación “se cubrió los honorarios de 10 periodistas de América Latina y de editores para trabajar en un grupo grande cubriendo la pandemia”.

Poynter Institute y Facebook Journalism Project (una fundación sin fines de lucro y un proyecto de una empresa, respectivamente), que financiaron el concurso de “Fact-Checking Innovation Initiative” para realizar contenidos sobre verificación de informaciones (Salud con Lupa, 2020), los cuales aportaron a la serie sobre el coronavirus.

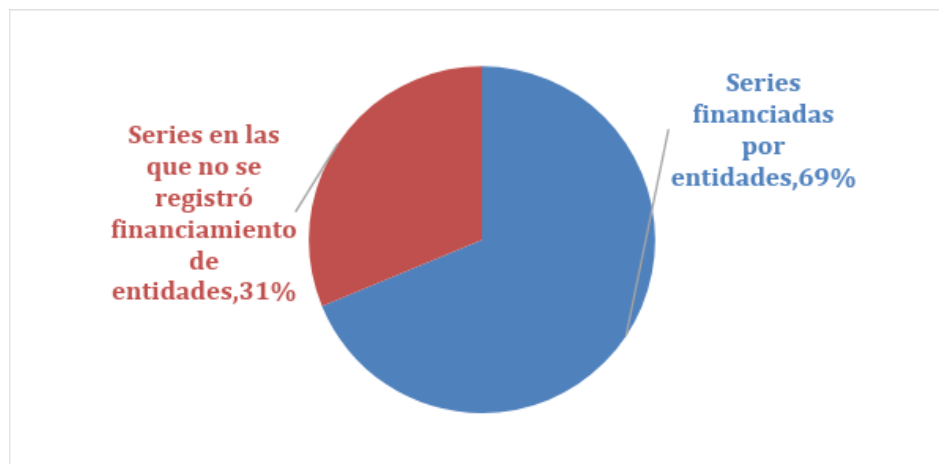
Google News Initiative, es un proyecto de una empresa que financió la red LatamChequea, a la cual perteneció *Salud con Lupa*, para colaborar con la verificación de informaciones en la época de inicios de la pandemia (Google, 2020).

Fundación Gabo y Open Society Foundations, dos fundaciones sin fines de lucro que financiaron la convocatoria del “Fondo para investigaciones y nuevas narrativas sobre drogas” (FINND) con la cual *Salud con Lupa* realizó la serie “Cannabis en el botiquín” (Fundación Gabo, 2020).

En cuanto al porcentaje de series financiadas y series no financiadas por fondos de entidades, la Figura 2 lo ilustra.

## Figura 2

*Gráfico de series financiadas por entidades*



Como se observa, las series financiadas alcanzan el 69% del total, mientras las series en las que no se ha registrado algún tipo de donación son la minoría, con 31%. Esto indica que, al menos en lo referido a la sección Series, el modelo de negocio de *Salud con Lupa* sí depende en mayor medida del financiamiento de entidades, tal y como lo indicó la directora Fabiola Torres.

### ***La relación del medio con las entidades que financian***

Parte de las fuentes de ingresos de *Salud con Lupa* provienen de ganar concursos de donaciones que promueven fundaciones. Esto significa que el medio se adapta a los requerimientos de los concursos para presentar una propuesta que pueda ser elegida. La directora Fabiola Torres explica que, en este tipo de concursos, las entidades no condicionan la editorial del medio y, más bien, se trata de ser creativo con los proyectos presentados para ganar el fondo:

Bueno, las bases de los concursos tienen ciertas reglas. Por ejemplo, cuando ganamos el *challenge* de Poynter, (...) era concursar sobre innovación en verificación de datos y nosotros presentamos un proyecto para hacer verificación de datos en temas de salud (...). O Fundación Gabo, investigación sobre las narrativas de nuevas drogas como, por ejemplo, la marihuana medicinal. No nos dicen que investiguemos marihuana medicinal, pero nosotros presentamos el proyecto “Cannabis en el botiquín” y ganamos el premio, ganamos el fondo. Entonces, en realidad, los fondos de concursos públicos no tienen el condicionamiento editorial. Lo que ahí evalúa el jurado es que tema es más novedoso o más creativo para cubrir un tópico determinado.

Otra característica de esta relación entre las entidades y el medio es que, según Torres, no existe un gran nivel de intervención de parte de los que los financian. La relación se basa en la evaluación del proyecto para el concurso y la entrega del fondo al medio (de resultar ganador). No existe un seguimiento acerca de las decisiones del medio en la investigación, según la directora de *Salud con Lupa*:

El nivel de intervención es básicamente entregarnos el fondo porque, quiénes presentan el proyecto, la iniciativa y cómo se va a desarrollar, son los medios que postulan. Entonces, tenemos una línea

editorial independiente, no tenemos una sujeción al financiamiento, más allá de que te digan es el tema de verificación de datos, qué plantea, pero esos son concursos públicos abiertos y también el anuncio es abierto.

Torres señala al tiempo de entrega como una de “las pocas exigencias” de los concursos. Este aspecto es firmado en un acuerdo de términos entre los participantes y las organizaciones: “si el fondo está disponible por 6 meses, tienes que entregar tu trabajo en 6 meses”.

Por último, otra de las cosas que desean verificar las entidades que entregan los fondos es el impacto, es decir, la incidencia que tuvo el proyecto periodístico en la sociedad. Según Torres se genera impacto “si tu reportaje generó incidencia en los tomadores de decisiones, si tuviste un resultado positivo, si existe una denuncia y la fiscalía abre una investigación, o si tu tema ayudó a otros para poder resolver un problema”. Entonces, el interés de las entidades, en este aspecto, es saber cuál es el impacto de los proyectos que financian.

Como resumen de este apartado podemos concluir respondiendo la segunda pregunta específica: ¿Cómo es el modelo de negocio de *Salud con Lupa*? Nuestra respuesta, basada en la información recopilada, va en concordancia con la hipótesis específica. Con respecto a servicio, *Salud con Lupa* brinda información sobre salud de forma transversal a temas como la política y la economía, además que se preocupa por la legibilidad (o entendimiento) de los contenidos que ofrecen al público. En cuanto a sus fuentes de ingresos, el medio depende en mayor medida de donaciones de entidades, sin embargo, también obtienen financiamiento de la realización de talleres de periodismo. En cuanto a las entidades que los financian, la mayoría comparte la característica de ser organizaciones sin fines de lucro. Y, en cuanto a la relación del medio con las entidades que los financian, encontramos que la dependencia del medio con la entidad se da hasta el desembolso del financiamiento de los concursos a los que postulan, más allá de eso solo se le pide a *Salud con Lupa* un tiempo de entrega y medir el impacto de sus proyectos.

### **El nivel de influencia de las entidades financiadoras de *Salud con Lupa* en su agenda setting de la sección “Series”**

En este apartado se responderá la tercera pregunta específica de la investigación: ¿Cuál es el nivel de influencia de las entidades financiadoras de *Salud con Lupa* en la agenda setting de la sección Series? Esto se logrará a partir de la comparación entre las

temáticas que promueven las entidades financiadoras de las series con las temáticas de cada serie.

### ***Las temáticas que promueven las entidades***

Son 7 las entidades que financian series de *Salud con Lupa*. Cada una de estas tiene objetivos y, por lo tanto, promueven temas que consideran importantes. A pesar de que para la entrega de algunos fondos, ciertas entidades han realizado una donación conjunta, a continuación vamos a presentar a cada una por separado. Vale aclarar que la recopilación de las principales temáticas que promueven las entidades se hizo a partir de la información que cada entidad comparte en su página web.

**International Center for Journalists (ICFJ).** Es una entidad sin fines de lucro que tiene como su principal prioridad la formación de una red de periodistas que produzcan información precisa y oportuna a través de narraciones y el uso de la tecnología. Brindan capacitaciones, tutorías, becas y apoyos financieros. El objetivo de la entidad es que su ayuda conduzca a mejores gobiernos, economías más fuertes, sociedades más vibrantes y vidas más saludables.

El ICFJ también declara que busca ayudar a los periodistas de todo el mundo a servir mejor a sus audiencias, influir en los responsables de la formulación de políticas y hacer que los poderosos rindan cuentas.

Por último, como meta se busca cumplir la ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas.

**Poynter Institute.** Es una organización sin fines de lucro que se dedica a instruir, innovar, convocar y apoyar al periodismo en el mundo. Poynter ayuda a los periodistas a mejorar sus habilidades. Su objetivo es defender la libertad de expresión, el diálogo civil y el periodismo en busca de ayudar a los ciudadanos a participar en democracias saludables. Asimismo, también apoyan a quienes luchan contra tiranos y autócratas.

**Facebook Journalism Project.** Es un proyecto promovido por la empresa Facebook. Los principales principios de la empresa son: permitir que las personas se expresen, crear conexiones y comunidades que unan, ofrecer servicios al alcance de todos, proteger a las personas y su privacidad, y fomentar las oportunidades económicas.

Por otro lado, el proyecto Facebook Journalism Project está destinado a servir a los periodistas y editores en la búsqueda de crear comunidades a través de las noticias, también está orientado a la formación mediante cursos y a la colaboración financiera para

fomentar el mejor periodismo frente a la información errónea. Facebook apoya al periodismo porque permite aportar hechos e ideas para comprender mejor la sociedad.

**Google News Initiative.** Es una iniciativa promovida por la empresa Google. La misión principal de la empresa es organizar la información y hacer que sea útil y accesible para todos.

La iniciativa Google News Initiative tiene como objetivo apoyar al periodismo a compartir conocimientos. Se propone crear productos para las organizaciones de noticias, colaborar para resolver desafíos y el apoyar a programas para fomentar innovación en periodismo.

**Knight Foundation.** Es una organización sin fines de lucro que invierte en el periodismo, en las artes y en las comunidades. Su objetivo es fomentar comunidades informadas y comprometidas para lograr una democracia saludable. Defiende la libertad de expresión (y en los valores de la Primera Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos), la importancia de una ciudadanía informada (para lograr que la democracia representativa funcione con eficacia) y la búsqueda de comunidades comprometidas, equitativas e inclusivas.

**Fundación Gabo.** Es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo promover el mejor periodismo y el estímulo de la creatividad mediante talleres, premios, becas, publicaciones y el liderazgo de iniciativas que ayuden a transmitir el legado de Gabriel García Márquez. La Fundación Gabo promueve el periodismo independiente. Su visión es revalorizar la función democrática del buen periodismo para lograr que la ciudadanía esté mejor informada. Siguen valores como la excelencia, la independencia, el respeto, la “cheveridad” (buen humor y optimismo), la innovación, la colaboración y la comunicación.

**Open Society Foundations.** Es una organización sin fines de lucro. Buscan la construcción de sociedades vibrantes e inclusivas, la libertad de intercambio de ideas y pensamientos, la justicia, el respeto a los derechos humanos y el respeto al estado de derecho. Consideran que los gobiernos deben rendir cuentas y estar abiertos a la participación de todas las personas.

La fundación apoya a voces y organizaciones independientes. También apoyan a quienes enfrentan la discriminación y a los marginados de la sociedad. Esta fundación financia una amplia gama de proyectos en el mundo.

***Temáticas que promueven las entidades comparadas con las temáticas de la sección “Series”***

A partir de la comparación entre las principales temáticas que promueven las entidades y las temáticas que existen en cada serie se ha podido identificar si existe una influencia.

Hay que tener en cuenta que, de las 16 series analizadas en la sección Series, en 5 no se ha podido identificar un financiamiento y en 11 sí se han identificado a las entidades que lo hacen. Por tanto, la comparación se hizo solo en 11 series.

También hay que puntualizar que, para hacer esta comparación, se ha tomado en consideración las temáticas generales y específicas más recurrentes de cada serie (las temáticas deben estar presentes en más del 50% de las publicaciones de cada serie).

En la Tabla 30 se pueden observar los resultados de esta comparación.

**Tabla 30**

*Comparación entre temáticas de entidades y de series*

| <b>Comparación entre temáticas de entidades y de series</b> | <b>Nº de series</b> | <b>%</b> |
|---|---------------------|----------|
| Sí existe influencia  | 11                  | 100%     |
| No existe influencia  | 0                   | 0%       |

Se pudo verificar que sí existe influencia de las entidades en la agenda setting de la sección Series, pues las temáticas que promueven las entidades son similares a las que se dan en las 11 series. Por consiguiente, como existe una influencia del 100%, se puede afirmar que existe una influencia significativa.

Además, como vimos en la Figura 2, las 11 series que cuentan con financiamiento de entidades representan el 69% de la sección Series (del 31% restante no se ha podido identificar algún tipo de financiamiento de entidades). Siguiendo este dato, podemos señalar que en el 69% de la sección “Series” existe una influencia de las temáticas de las entidades en las que promueve el medio.

Por tanto, la respuesta a la tercera pregunta específica: ¿cuál es el nivel de influencia de las entidades financiadoras de *Salud con Lupa* en la agenda setting de la



sección Series?, va en concordancia con la hipótesis planteada: Las entidades financiadoras de *Salud con Lupa* tienen un nivel de influencia significativo en la agenda setting de la sección Series.

### Conclusiones

La agenda setting de la sección Series de *Salud con Lupa*, analizada de acuerdo a lo estipulado en el primer objetivo específico, ha refutado, parcialmente, la hipótesis planteada en un inicio. Las 16 series analizadas cuentan con un total acumulado de 186 publicaciones. Los resultados indican que los dos temas más repetidos en la sección son “COVID-19” y el “desempeño de los Estados” respectivamente. Si retiramos del conteo a la pandemia, por su evidente importancia en la agenda setting de un medio especializado en salud como es “*Salud con Lupa*” durante el año 2020, obtenemos que los dos temas más repetidos son “desempeño de los Estados” y “cultura de la prevención”.

Queda señalar que en la hipótesis que se formuló, consideramos a “desempeño de los Estados” como una de las dos temáticas más repetidas. Por tanto, esta parte de la hipótesis es correcta. Por otro lado, el indicador temático “comportamiento de las industrias y entidades privadas” no se encuentra dentro de las dos temáticas más abordadas, tal y como se formuló en la hipótesis. Entonces la hipótesis formulada solo es correcta parcialmente.

El indicador temático “comportamiento de las industrias y entidades privadas” es la cuarta temática más repetida de las series. Esto significa que “*Salud con Lupa*” sí le brinda una gran importancia en su contenido. Más allá de que nuestra hipótesis no haya sido completamente confirmada en este aspecto, sí podemos afirmar que este indicador temático cuenta con una gran relevancia.

Otras temáticas, de menor relevancia, abordadas por *Salud con Lupa* son en lo referente a las poblaciones vulnerables. Los “niños y adolescentes” y “las mujeres y adultos mayores” cuentan con un gran número de apariciones. Luego siguen “otras minorías” como ciudadanos venezolanos y sectores de personas que necesitan la aprobación de algún tipo de tratamiento. Por último, también existe un abordaje a las “comunidades indígenas”, que incluso tienen una serie propia.

En cuanto a género es posible afirmar que también es una temática menor para *Salud con Lupa*, a pesar de que ha tenido abordajes especiales en algunas series. La serie “El Parto Robado” es en donde mayor importancia se le dan a estos temas.

También se identificaron temáticas específicas de las series. El desempeño del personal de salud fue la temática específica más repetida, sin embargo, su presencia no llega al 50% de las 186 publicaciones. También estuvo presente la temática “Homenaje” dedicada a recordar a personas fallecidas a consecuencia de la COVID-19. Otro tema abordado fue la salud mental, que cuenta, además, con una pequeña serie, pero no ha tenido gran relevancia en la agenda total del medio hasta ahora. Por último, en lo que respecta a temáticas específicas más relevantes, *Salud con Lupa* también desarrolló contenido dedicado a la crisis venezolana y la crisis económica a consecuencia de la pandemia.

El modelo de negocio de *Salud con Lupa*, estipulado como en el segundo objetivo específico, tiene las características que se atribuyen a un medio alternativo.

Respecto al servicio que brindan, *Salud con Lupa* busca realizar un periodismo colaborativo dedicado a mejorar la calidad de la información sobre salud pública en América Latina mediante la investigación transversal de temas relacionados a la política o la economía, por ejemplo. La redacción fija del medio cuenta con menos de 10 personas, según la directora Fabiola Torres; lo cual a veces impide desarrollar un trabajo más grande. También tienen colaboradores de otras partes de Latinoamérica. Los editores tienen una labor importante. El medio busca la legibilidad de sus contenidos, que están dedicados a brindar información útil al público.

*Salud con Lupa* tiene un modelo mixto en cuanto a las fuentes de ingresos. Según Fabiola Torres, la mayor fuente de ingresos son los ‘grants’ de concursos financiados por entidades (lo cual es un tipo de donación). La otra fuente son las capacitaciones que realizan sobre periodismo de investigación en salud en convenio con la organización Internews. La directora menciona que existe un plan de negocios para buscar más formas de financiamiento.

Respecto a la relación del medio con las entidades que lo financian, Torres asegura que no existe un nivel de intervención significativo por parte las entidades. La relación se basa en la presentación de un proyecto a cargo del medio, la evaluación de los encargados del concurso y la entrega de la donación. Sin embargo, este financiamiento está destinado a un plazo específico al cual se compromete el medio a cumplir. Además, las entidades también piden medir el impacto que ha generado el proyecto.

En cuanto a las entidades que financian las series de *Salud con Lupa*, se ha verificado que 11 tienen financiamiento y en 5 no se ha encontrado. En total son 7 las

entidades que se han registrado como agentes de financiamiento de las series: International Center for Journalists (ICFJ), Knight Foundation, Poynter Institute, Facebook Journalism Project, Google News Initiative, Fundación Gabo y Open Society Foundations. El 69% de la sección Series posee financiamiento por entidades, lo cual significa, reforzado por la declaración de Fabiola Torres, que el modelo de negocio de *Salud con Lupa* depende en mayor medida de donaciones de entidades.

A partir de esto, se ha podido establecer cuál es la influencia de las entidades financiadoras de *Salud con Lupa* con la agenda setting de la sección Series. Para lograrlo, se realizó una comparación entre las temáticas que promueven las entidades que financian las series, y las temáticas de las series.

En cuanto a las 7 entidades financiadoras, se recogió la información relacionada a su descripción, misión, visión y objetivos compartida en sus páginas web. En cuanto a las series, se tomó en cuenta las temáticas generales y específicas más relevantes recogidas del análisis de contenido.

Como resultado se obtuvo que en las 11 de las 16 series -donde se identificó financiamiento de entidades- existe una influencia de las entidades en las temáticas. Es decir, en el 69% de la sección Series de *Salud con Lupa* existe esta influencia. Por consiguiente, la investigación encontró que existe una influencia significativa del modelo de negocio de *Salud con Lupa* en la agenda setting de contenidos de la sección Series.

## Referencias

- Arévalo, Al Najjar, & Vilar. (2020). Medios informativos alternativos y economía solidaria en España. *Psicoperspectivas*, 19(2). Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000200081&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000200081&script=sci_arttext)
- Aruguete. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la Comunicación*, 2(2). Obtenido de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>
- Berganza, & Ruiz. (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Busquet, & Medina. (2017). *La investigación en comunicación ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?* Barcelona: Editorial UOC.
- Casero-Ripollés, & Cullell-March. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(Especial), 681-690. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/93852/58810.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Contreras. (30 de junio de 2020). *Cómo Salud con Lupa está elevando el estándar de la investigación de temas sanitarios en Latinoamérica*. Obtenido de Center for media data and society:  
<http://cmds.ceu.edu/article/2020-06-30/como-salud-con-lupa-esta-elevando-el-estandar-de-la-investigacion-de-temas>
- Díaz. (2014). Modelos De Negocio Y Medios Online. Aproximación Teórica A La Cuestión. *Razón y Palabra*(87), 453-463. Obtenido de  
<http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/652/679>
- Durand, & Fernández. (2017). Barricada tv: alternativo, contrainformacional y con frecuencia. En Beltrán, & Becerra, *Sin fines de lucro, con tecnologías y organización* (págs. 18-30). Buenos Aires: UBA. Obtenido de  
<http://www.rbeltran.com.ar/ceseptic/libros/sinFinesfinal.pdf>
- Escandón, & Levoyer. (2019). Ecuador: ciberperiodismo de investigación y agenda de la cooperación internacional. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 10(2), 8-29. Obtenido de  
<http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/196>
- Farias, & Roses. (2009). La crisis acelera el cambio del negocio informativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*(15), 15-32.
- Fleischman, Ginesta, & López. (2009). Los medios alternativos e internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español. *Andamios*, 6(11), 257-285. Obtenido de  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-00632009000200011](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632009000200011)
- Fundación Gabo. (28 de noviembre de 2020). Nuevas narrativas sobre drogas, presentes en la programación del Festival Gabo N°8. Obtenido en Fundación Gabo:  
<https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/nuevas-narrativas-sobre-drogas-presentes-en-la-programacion-del-festival-gabo-no8>
- Gaitán, & Piñuel. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Editorial SÍNTESIS.
- Google. (2020). Coronavirus: esfuerzos de Google contra la desinformación y nuevas funcionalidades en los productos de Noticias. Obtenido de Google:  
<https://latam.googleblog.com/2020/04/coronavirus-esfuerzos-de-google-contra.html>
- Graziano. (1980). Para una definición alternativa de la comunicación. *revista ININCO*, 1(1), 71-74.
- Harvis, J. (2015). El fin de los medios de comunicación de masas. Barcelona: Grupo Planeta.
- López, X. (2012). Movimientos periodísticos. Salamanca: Comunicación Social.
- López, G. (2015). Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio. Salamanca: Comunicación Social.
- Lozano Rendón. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson.
- Mazzone, D. (2012). Huffington Post vs. New York Times. ¿Qué es el ciberperiodismo? Tucumán: La Crujía Ediciones.
- Meléndez. (2016). *Primer estudio de medios digitales y periodismo en América Latina. Iniciativas, modelos de negocio y buenas prácticas*. México: Factual. Obtenido de  
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/978>
- Miranda, & Iglesias. (2015). ‘Agendasetting’ de medios en la guerra contra las drogas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 403-420. Obtenido de  
[https://www.researchgate.net/profile/Oscar\\_Miranda5/publication/281961024\\_Age](https://www.researchgate.net/profile/Oscar_Miranda5/publication/281961024_Age)

- nda-setting\_de\_Medios\_en\_la\_Guerra\_contra\_las\_Drogas/links/56e4b48e08aedb4cc8ac27ce.pdf
- Odriozola. (2012). Análisis de contenido de los cibermedios generalistas españoles. Características y adscripción temática de las noticias principales de portada. *Comunicación y Sociedad*, XXV(2), 279-304. Obtenido de [http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/415/Analisis\\_de\\_contenido\\_de\\_los\\_cibermedios.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/415/Analisis_de_contenido_de_los_cibermedios.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Odriozola. (2012). Cibermedios y agenda-setting: la configuración de la agenda mediática internacional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 157-171. Obtenido de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/handle/123456789/414>
- Osterwalder, & Pigneur. (2019). Generación de modelos de negocio. Lima: Editorial Planeta.
- Palencia-Lefter. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Anàlisi*(35), 153-170. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p153.pdf>
- Pérez-Latre, & Sánchez-Tabernero. (2012). Innovación en los medios. La ruta del cambio. Navarra: EUNSA.
- Quevedo. (2019). *Las entidades filantrópicas que subsidian investigaciones periodísticas y la incidencia de sus ejes temáticos en la agenda setting de los medios digitales alternativos : caso Ojo Público. Tesis de licenciatura*. Lima: PUCP. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14509>
- Requejo. (2011). Buscando la sostenibilidad del periodismo de investigación sin ánimo de lucro. *Comunicación y sociedad*(20), 211-231. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2013000200010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2013000200010&script=sci_arttext)
- Rubio. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1). Obtenido de [http://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferreres.html?affid=b521622dc42f](http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html?affid=b521622dc42f)
- Salud con Lupa. (2019). Sección “Nosotros”. Obtenido de Salud con Lupa: <https://saludconlupa.com/nosotros/>
- Salud con Lupa. (28 de febrero de 2020). Salud con lupa es uno de los siete ganadores del primer Fact-Checking Innovation Initiative. Obtenido de Salud con Lupa: <https://saludconlupa.com/noticias/salud-con-lupa-es-uno-de-los-siete-ganadores-del-primer-fact-checking-innovation-initiative/>
- Sager. (2011). Una aproximación al concepto de Comunicación Alternativa. *Question*, 1(30). Obtenido de <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1164>
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Sembramedia. (5 de febrero de 2020). Salud con lupa: información basada en datos con mirada regional para combatir la epidemia de desinformación. Obtenido de Sembramedia: <https://www.sembramedia.org/casos-de-estudio/salud-con-lupa-informacion-basada-en-datos-con-mirada-regional-para-combatir-la-epidemia-de-desinformacion/>